

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

École de gestion

Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram

par

Carolie Doyle

Mémoire présenté à la l'École de Gestion
en vue de l'obtention du grade de
Maître en Administration - Marketing
(M.Sc. Marketing)

Décembre 2020

© Carolie Doyle, 2020

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

École de gestion

Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram

Carolie Doyle

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Stéphane Legendre, Président du jury

Olivier Caya, Codirecteur de recherche

Abdelouahab Mekki Barrada, Codirecteur de recherche

Deny Bélisle, Autre membre du jury

Mémoire accepté le 9 décembre 2020

SOMMAIRE

L'intérêt pour les influenceurs numériques comme outil de communication et de vente pour les marques s'accroît de manière considérable au cours des dernières années. Il reste toutefois beaucoup à explorer pour mieux comprendre comment les influenceurs peuvent créer un lien de confiance avec leurs abonnés et ainsi façonner leurs perceptions et leurs comportements. Cette étude vise donc à évaluer la perception des abonnés d'Instagram afin de comprendre leur relation avec les influenceurs ainsi que le processus d'influence qui en découle. Pour ce faire, la théorie des usages et des gratifications et le modèle « Stimulus – Organisme – Réponse » ont été combinés afin d'étudier le phénomène sous un angle plus analytique. En effet, cette recherche contribue à la littérature scientifique en offrant un cadre complet qui démontre comment les actions des influenceurs permettent de combler certains besoins des consommateurs et influencent ainsi l'intention d'achat des produits promotionnels et la loyauté envers cet influenceur.

Les résultats d'un échantillon de 159 répondants à un questionnaire administré en ligne démontrent plusieurs effets de médiation entre les variables. Pour l'intention d'achat des produits promotionnels, les relations sociales, la recherche d'information et l'identification personnelle médient complètement sa relation avec le design visuel du compte de l'influenceur ainsi que la qualité informationnelle des produits promotionnels. Ainsi, les liens significatifs du modèle conceptuel expliquent 32,2% de l'intention d'achat des produits promotionnels. Puis, pour la loyauté envers l'influenceur, les liens significatifs du modèle permettent d'expliquer 58,2% de sa variation. Puis, l'impact du design visuel et de la qualité informationnelle sur la loyauté est médié partiellement par l'identification personnelle. La distraction a également un impact significatif positif sur cette variable dépendante. Ainsi, l'interactivité ne présente aucune relation significative, ce qui permet d'éliminer en partie l'ambiguïté dans la littérature scientifique.

La découverte de ces relations permettra aux professionnels du marketing de mieux comprendre le processus du consommateur pour adopter les recommandations des influenceurs ainsi que les approches à privilégier pour enclencher cette action. Cette étude démontre également l'importance de certains aspects pour favoriser la loyauté envers les influenceurs, un facteur clé pour les collaborations à long terme avec les entreprises. L'intégration de théories provenant de deux domaines distincts, soit la psychologie et le marketing, permet d'offrir un cadre plus complet du phénomène des influenceurs en contexte d'affaires et ouvre un nouvel angle pour des recherches futures.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	7
PREMIER CHAPITRE.....	9
1. LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES CONSOMMATEURS	9
2. LE MARKETING D’INFLUENCE	10
3. INSTAGRAM ET LE MARKETING D’INFLUENCE.....	11
DEUXIÈME CHAPITRE	13
1. LA NAISSANCE DES INFLUENCEURS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX	13
2. LE PROFIL DES INFLUENCEURS	14
3. LE PROFIL DES INFLUENCÉS.....	16
4. LES INFLUENCEURS EN PÉRIODE DE CRISE (COVID19)	16
TROISIÈME CHAPITRE	18
1. LA THÉORIE DES USAGES ET DES GRATIFICATIONS	25
2. LE MODÈLE SOR	26
3. LES STIMULI INITIÉS PAR LES INFLUENCEURS D’INSTAGRAM	28
3.1 L’interactivité	28
3.2 Le design visuel:.....	29
3.3 La qualité informationnelle.....	30
4. LES GRATIFICATIONS	30
4.1 La distraction	30
4.2 La recherche d’information	31
4.3 Les interactions sociales	31
4.4 L’identification personnelle.....	31
5. LES RÉPONSES	31
5.1 Intention d’achat.....	31
5.2 Loyauté envers l’influenceur	32
6. QUESTIONS DE RECHERCHE	32
7. LE MODÈLE CONCEPTUEL	33
TROISIÈME CHAPITRE	34

QUATRIÈME CHAPITRE	39
1. ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON	39
2. STATISTIQUES DESCRIPTIVES	40
4. FIABILITÉ	44
5. ANALYSES DE RÉGRESSION.....	45
5.1 L'intention d'achat des produits promotionnels.....	45
5.2 La loyauté envers l'influenceur	47
CINQUIÈME CHAPITRE	49
1. MISE EN CONTEXTE DES RÉSULTATS	49
1.1 L'interactivité et la distraction.....	53
1.2 Les influenceurs en période de crise.....	53
2. IMPLICATION.....	54
3. LIMITES.....	56
4. FUTURES RECHERCHES.....	57
CONCLUSION	59
RÉFÉRENCES.....	60
ANNEXE 1 - MARKETING D'INFLUENCE TRANSPARENT	66
ANNEXE 2 - QUESTIONNAIRE	67
ANNEXE 3 - CONSTRUITS ET ITEMS ORIGINAUX	75
ANNEXE 4 - APPROBATION DU PROJET DE RECHERCHE.....	77
ANNEXE 5 - EXPÉRIENCE DES RÉPONDANTS SUR INTERNET ET SUR INSTAGRAM.....	78
ANNEXE 6 - TEST DE VALIDITÉ.....	79

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 – Microinfluenceurs VS Macroinfluenceurs	14
Tableau 2 – Études antérieures sur les influenceurs	18
Tableau 3 – Construits et items de l'étude (Échelle de Likert de 1 à 5)	35
Tableau 4 – Période de temps que le consommateur est abonné à son influenceur préféré	40
Tableau 5 – Statistiques descriptives	41
Tableau 6 – Corrélation inter-construits	42
Tableau 7 – Test de fiabilité (Alpha de Cronbach)	44
Tableau 8 – L'effet des variables indépendantes sur l'intention d'achat.....	45
Tableau 9 – L'effet des variables indépendantes sur les variables médiatrices.....	46
Tableau 10 – L'effet de toutes les variables sur l'intention d'achat	47
Tableau 11 – L'effet des variables indépendantes sur la loyauté envers l'influenceur	48
Tableau 12 – L'effet de toutes les variables sur la loyauté envers l'influenceur.....	48
Tableau 13 – Construits et items sélectionnés pour l'étude.....	75
Tableau 14 – Nombre d'influenceurs suivis sur Instagram	78
Tableau 15 – Temps passé sur Instagram par jour	78
Tableau 16 – Nombre d'achats sur Internet au cours de la dernière année.....	78
Tableau 17 – Test de validité des construits	79
Figure 1. Modèle S-O-R (Mehrabien et Russell, 1974).....	27
Figure 2. Modèle S-O-R adapté à l'étude	27
Figure 3. Le modèle conceptuel.....	33
Figure 4. Liens significatifs pour l'intention d'achat des produits promotionnels	49
Figure 5. Liens significatifs pour la loyauté envers l'influenceur	52

INTRODUCTION

De plus en plus d'entreprises mettent sur pied des partenariats avec des influenceurs afin de promouvoir leurs produits et services en échange de produits gratuits, d'invitations à des événements ou encore de montants d'argent :

« De nos jours, engager des influenceurs pour rehausser l'image de marque est devenu un élément déterminant des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux (De Veirman et al, 2016). Ces influenceurs monétisent leurs abonnés grâce aux partenariats avec les entreprises, soit en intégrant des publications promotionnelles dans leurs publications sur les réseaux sociaux ou en faisant des apparitions physiques payés lors d'événements (Abidin, 2016, p.3). »

En effet, le phénomène des influenceurs opérant sur les médias sociaux est assez nouveau, mais déjà bien établi dans l'industrie du marketing puisque 54% des professionnels considèrent les influenceurs comme une partie intégrante de leur stratégie marketing (Emarketer, 2019). Ce phénomène n'est toutefois pas entièrement maîtrisé et entraîne des enjeux importants pour les professionnels du marketing. En 2018, un professionnel sur deux ne se sentait pas capable de cibler les bons influenceurs à intégrer dans leurs initiatives marketing dans le but d'influencer les comportements de leur clientèle cible (Emarketer, 2019). Il y a donc une opportunité de recherche intéressante afin d'aider les entreprises à adapter leurs stratégies marketing avec la nouvelle réalité des réseaux sociaux. Présentement, la littérature scientifique contient diverses études pertinentes qui se sont penchées sur le point de vue des marques, des consommateurs ainsi que des influenceurs. Plusieurs études ont notamment démontré que les célébrités d'Instagram ont une plus grande influence que les célébrités traditionnelles sur les consommateurs (Pöyry et al, 2019; Djafarova et Rushworth, 2017) et que l'industrie de la mode et de la beauté est le secteur le plus prisée pour le marketing d'influence sur Instagram (Cooley et Parks-Yancy, 2019). D'autres études se sont davantage penchées sur l'opinion des consommateurs pour déterminer les variables qui influençaient les intentions d'achat, l'attitude envers la marque, la confiance envers l'influenceur ou encore le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. Les résultats sont parfois contradictoires ou conditionnés, mais tous s'entendent pour dire que l'authenticité de l'influenceur et la congruence entre le produit et l'influenceur ont une influence positive sur l'intention d'achat et l'attitude envers la marque (Torres et al, 2019; Lim et al, 2017). Or, des variables telles que l'attractivité physique,

l'interactivité et la valeur informationnelle ont des impacts différents selon la plateforme sociale, le type d'influenceur et la variable dépendante testée (Sundermann et Raabe, 2019).

Ainsi, puisque la portée de ces études est plutôt fragmentée, il est difficile de tirer des conclusions claires et d'ainsi comprendre le processus qui entraîne les consommateurs à adopter les recommandations des influenceurs sur Instagram. Cette étude vise donc à fournir des informations précieuses aux professionnels du marketing qui désirent optimiser leurs initiatives de marketing numérique sur la plateforme. Pour ce faire, cette étude sera empiriquement testée et validée afin de fournir une évaluation plus approfondie de la relation entre les influenceurs, les consommateurs et les entreprises. En effet, cette étude combine deux théories qui ont été largement utilisées dans le domaine du marketing, mais qui n'a pas encore été intégré au concept des influenceurs, soit la théorie des usages et des gratifications ainsi que la théorie *SOR* (Stimulus – Organisme – Réponse).

L'objectif principal de cette étude est donc d'identifier les facteurs qui incitent les consommateurs à suivre les influenceurs sur Instagram et à adopter leurs recommandations d'achat. Les sous-objectifs suivants sont proposés:

- Évaluer l'impact des influenceurs sur les consommateurs au niveau des intentions d'achat.
- Déterminer ce qui influence la loyauté des consommateurs envers les influenceurs.
- Comprendre le processus cognitif et affectif qui amène les abonnés à apporter certains comportements.

Dans la prochaine section, la relation des consommateurs avec les réseaux sociaux ainsi que l'évolution du marketing d'influence des dernières années seront abordées. Par la suite, le réseau social Instagram sera brièvement présenté et le choix de cette plateforme dans le cadre de cette étude sera justifié. Le phénomène des influenceurs sera également expliqué afin de comprendre son émergence rapide ainsi que leur relation avec les consommateurs. Ensuite, une revue de littérature ainsi que le modèle de recherche qui a permis de former cette étude seront présentés. La méthodologie utilisée sera finalement décrite, suivie de la présentation et de l'analyse des résultats. Pour terminer, une discussion permettra d'interpréter les résultats, de faire une synthèse et de présenter les limites de cette étude.

PREMIER CHAPITRE

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING D'INFLUENCE

1. LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES CONSOMMATEURS

Les stratégies de communication et de marketing sont en pleine évolution en raison de l'utilisation accrue des réseaux sociaux qui a fait naître une nouvelle perspective des relations humaines et commerciales. En effet, la présence des marques sur les réseaux sociaux a changé considérablement la relation des consommateurs avec les produits et les services, notamment grâce à un accès accru à l'information ainsi qu'à une proximité inestimable entre les entreprises et leur communauté. D'un autre angle, les entreprises bénéficient d'un accès privilégié aux besoins des consommateurs et d'un intermédiaire puissant pour communiquer leurs offres promotionnelles (Sajid, 2016).

À ce jour, les plateformes les plus utilisées sont Facebook et Instagram détenant respectivement 2,45 milliards et 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels (Perrichot, 2020 et Coëffé, 2019). Ainsi, les gens intègrent de plus en plus les réseaux sociaux dans leur vie quotidienne et sont plus enclins à entretenir des interactions sur ces plateformes. Les réseaux sociaux sont donc perçus comme un levier efficace aux objectifs et aux stratégies marketing des entreprises, particulièrement concernant la gestion de la relation client ainsi que l'amélioration des comportements d'achat (Algharabat et al., 2017). Le marketing des réseaux sociaux peut être défini comme suit, « un dialogue déclenché par les consommateurs ou les entreprises afin d'entretenir une communication révélatrice sur certaines informations promotionnelles qui permettront d'en apprendre davantage sur les utilisations et expériences de chacun, ce qui profitera éventuellement aux deux parties concernées » (Dwivedi et al., 2015). Ainsi, lorsque les réseaux sociaux sont utilisés afin de promouvoir ou simplement échanger sur un produit ou un service, il s'agit de marketing des réseaux sociaux. Lorsque cette stratégie est employée par la compagnie, elle peut avoir comme objectif d'augmenter le trafic sur sa page Web ou le nombre d'abonnés sur ses réseaux sociaux, augmenter ses ventes, réduire ses dépenses promotionnelles en favorisant le bouche-à-oreille ou encore à développer de nouveaux partenariats (Sajid, 2016). En 2018, 40% des utilisateurs canadiens ont été influencés par les réseaux sociaux lors de leurs achats par Internet, d'où l'importance d'entretenir et de contrôler l'information qui circule sur sa marque via les différentes

plateformes (eMarketer, 2018). En effet, de nombreuses études ont permis de démontrer que les réseaux sociaux sont considérés comme l'une des sources principales d'information auxquels les consommateurs se réfèrent lorsqu'ils doivent prendre une décision d'achat. Leurs comportements et leurs perceptions sont donc fortement influencés par les informations diffusées sur les différentes plateformes à chaque étape du processus décisionnel (Algharabat, R. et al., 2017). Les consommateurs évaluent les produits, recherchent des recommandations et publient même leurs propres opinions sur les réseaux sociaux, toutes des actions ayant un impact de près ou de loin sur l'entreprise et son image de marque.

Bref, les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de mieux interagir avec les entreprises en dialoguant directement avec eux, passant d'une relation unidirectionnelle à une relation bidirectionnelle. En effet, ils permettent d'éliminer les barrières afin de créer une relation plus forte et plus personnelle avec le consommateur, tel que le permettent les relations humaines (O'Brien, 2011). Les réseaux sociaux ont considérablement changé la manière dont le contenu est créé, distribué et consommé et continue toujours de faire évoluer le marketing numérique.

2. LE MARKETING D'INFLUENCE

Le marketing d'influence est une pratique consistant à tirer parti d'influenceurs clés, tels que les influenceurs des réseaux sociaux, pour promouvoir ou approuver des produits et services auprès de consommateurs cibles. Ainsi, les caractéristiques intrinsèques des influenceurs jouent un rôle essentiel dans la réussite de cette stratégie marketing (Lou et Yuan, 2019). Cette pratique attire de plus en plus l'attention dans le monde des affaires ainsi que dans la littérature scientifique puisque son efficacité est indéniable (Ki et Kim, 2019). En effet, un rapport sur les tendances des réseaux sociaux a révélé que 94% des spécialistes du marketing qui ont utilisé des campagnes de marketing d'influence les ont trouvés efficaces. Ce même rapport indique que le marketing d'influence a produit onze fois le retour sur investissement que la publicité traditionnelle (Ahmad, 2018).

Les objectifs du marketing d'influence peuvent prendre plusieurs formes selon les objectifs de l'entreprise ou de la campagne, par exemple l'engagement envers la marque, la sensibilisation, l'attitude envers la marque, le bouche-à-oreille et l'augmentation des ventes (eMarketer, 2018). Afin de s'assurer de l'efficacité des campagnes, les objectifs peuvent être mesurés de plusieurs

façons par les entreprises, notamment par l'engagement (nombre de commentaires, de j'aimes ou de partages), les conversions (inscription par courrier électronique, téléchargement d'un code promotionnel, participation à un concours), le nombre de clics, la qualité du contenu produit par les influenceurs ou encore par la vente de produits (eMarketer, 2020). D'autre part, 65% des multinationales ont indiqué qu'elles préoyaient augmenter leurs dépenses en marketing d'influence, les dépenses devant atteindre 10 milliards de dollars d'ici 2020 (Hughes et al, 2019).

3. INSTAGRAM ET LE MARKETING D'INFLUENCE

L'expansion des réseaux sociaux et particulièrement celle d'Instagram est d'une utilité inestimable pour le développement des stratégies marketing de plusieurs entreprises. En effet, cette plateforme permet de renforcer la confiance des consommateurs et d'inciter l'achat en ligne via l'entremise des influenceurs (Pramesthi Putri et Astubi, 2018). Grâce aux nouvelles fonctions d'Instagram, telles que les *stories*, les liens intégrés (*swipe up*) ainsi que les *hashtags* de partenariats, Instagram est la principale plateforme vers laquelle les spécialistes du marketing concentrent leurs efforts puisqu'elle permet de publier du contenu transparent et responsable (eMarketer, 2019; McDowell et Brooke, 2019). En Effet, l'agence *CreatorIQ* a analysé les plateformes sociales que les marques utilisent lors des campagnes et Instagram les surpasse largement. Depuis 2015, l'utilisation d'Instagram domine sur tous les autres réseaux sociaux puisque plus de 90% des campagnes accordent une importance particulière à cette plateforme dans leur marketing mix (eMarketer, 2019). Cette tendance semble se poursuivre puisque selon une étude récente, 97% des professionnels du marketing prévoient utiliser Instagram comme plateforme pour le marketing d'influence et 83% prévoient utiliser les *stories* (eMarketer, 2020).

Ainsi, Instagram a été sélectionné dans le cadre de cette étude pour étudier le marketing d'influence, et ce pour trois principales raisons. Premièrement, la majorité des spécialistes du marketing considèrent Instagram comme la plateforme la plus importante pour le marketing d'influence, notamment parce qu'elle permet le partage de photos ainsi que de vidéos. En 2018, Instagram était la plateforme sur laquelle les influenceurs avaient le plus grand impact sur les utilisateurs en termes d'intentions d'achat, suivi par Twitter, Youtube et Facebook. En effet, 34% des utilisateurs américains de cette plateforme ont effectué un achat basé sur la recommandation d'un influenceur (eMarketer, 2019). Deuxièmement, la plateforme ajoute constamment de

nouveaux outils qui permettent au marketing d'influence d'être davantage honnête et transparent (Ki et Kim, 2019). Par exemple, le hashtag “pub” et la légende “partenariat rémunéré” permettent aux utilisateurs de reconnaître facilement les partenariats entre les influenceurs et les marques (Annexe 1). Finalement, le contenu sponsorisé sur Instagram a connu une croissance notable au cours des dernières années. Le Canada est le deuxième pays ayant affiché la plus grande croissance de ce type de contenu en 2018, soit de 248% (eMarketer, 2019). Il est donc pertinent d'évaluer les répercussions du contenu sponsorisé sur les utilisateurs d'Instagram.

DEUXIÈME CHAPITRE

LE PHÉNOMÈNE DES INFLUENCEURS

1. LA NAISSANCE DES INFLUENCEURS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

En marketing, le concept de « leader d'opinion » est originaire de la théorie de la diffusion des innovations qui explique comment les individus influencent indirectement les attitudes et les comportements des autres via le concept de l'influence social (Lin et al., 2018). Ces leaders peuvent donc influencer les décisions d'achat des autres, notamment en raison de certains attraits personnels, de leurs connaissances particulières ou de leur connexion avec leur audience (Lin et al., 2018; Torres et al., 2019). Aujourd'hui, ces leaders se manifestent via les réseaux sociaux pour exercer une influence sur leurs abonnés et portent le nom « d'influenceurs ». Ainsi, le concept d'influenceur fait référence à toute personne capable d'influencer le processus décisionnel d'une tierce personne (Enke et Borchers, 2019). Dans le cadre de cette étude, on s'est évidemment intéressé aux influenceurs des réseaux sociaux, qui peuvent être définis sous une perspective communicationnelle :

« Les influenceurs des réseaux sociaux sont des acteurs de tierce partie qui ont établi un nombre important de relations pertinentes et qui exercent une influence sur leur communauté à travers la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et leur apparence sur le Web. » (Enke et Borchers, 2019, p.267)

Ainsi, grâce à leur relation unique avec leurs abonnés, les influenceurs remplissent des fonctions spécifiques auprès des organisations en termes de création de valeur organisationnelle, d'engagement envers la marque et de stratégies marketing (Lin et al., 2018). En effet, les influenceurs exercent une influence directe sur leurs abonnés puisque ces derniers les considèrent comme des individus admirables, informés et socialement connectés (Lin et al., 2018). Ceux-ci consultent donc régulièrement les profils Instagram des influenceurs pour suivre les tendances, rester informés sur certains sujets ou par simple divertissement. Ainsi, les influenceurs sont d'une utilité inestimable pour les entreprises puisqu'ils sont en mesure d'interagir directement avec la clientèle cible et de créer du bouche-à-oreille numérique via diverses photos, vidéos, *stories* et publications écrites. De plus, d'un point de vue marketing, les influenceurs sont considérés plus

puissants que les célébrités traditionnelles, car ils sont perçus comme étant plus crédibles et plus accessibles auprès de leur communauté (Jiménez-Castillo et Sánchez-Fernández, 2019).

2. LE PROFIL DES INFLUENCEURS

L'influenceur joue un rôle intermédiaire entre les marques et les consommateurs en interagissant avec sa communauté. Ainsi, en marketing d'influence, l'identification des influenceurs est une préoccupation principale pour les entreprises afin d'assurer la réussite de leurs stratégies. En 2018, un professionnel sur deux ne se sentait pas capable de cibler les bons influenceurs à intégrer dans leurs initiatives marketing dans le but d'influencer les comportements de leur clientèle cible (Emarketer, 2019). Une bonne compréhension du phénomène des influenceurs ainsi que de leurs impacts auprès de leurs abonnés est alors primordiale pour les entreprises qui désirent effectuer du marketing d'influence. Dans le cadre de cette étude, il est important de faire la distinction entre les deux grands types d'influenceurs, soit les microinfluenceurs et les macroinfluenceurs. Tout d'abord, tous les influenceurs peuvent être définis par trois grandes caractéristiques, soit qu'ils sont le reflet des valeurs qu'ils partagent sur leurs réseaux, qu'ils sont perçus comme ayant des compétences dans un ou plusieurs domaines, et finalement qu'ils sont suivis par une communauté (Uzunoglu et Misci Kip, 2014). Or, les deux types d'influenceurs peuvent être différenciés par d'autres caractéristiques, tels que démontré au Tableau 1.

Tableau 1
Microinfluenceurs VS Macroinfluenceurs

	Microinfluenceurs	Macroinfluenceurs
Abonnés	1000 à 999 9999	1 million et plus
Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> • Portée faible à moyenne • Engagement élevé • Faibles coûts • Abonnés actifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande portée • Engagement faible • Coûts élevés • Abonnés passifs
Exemples	Bloggers, créateurs de contenu, experts de l'industrie, etc.	Célébrités tels que Selena Gomez et David Beckham.

Selon les objectifs, les spécialistes du marketing doivent d'abord choisir de s'associer avec des microinfluenceurs ou des macroinfluenceurs puisque leurs implications ainsi que leurs répercussions sont différentes (Ahmad, 2018). Premièrement, au niveau de l'engagement, les microinfluenceurs obtiennent dix fois plus de commentaires et de mentions "j'aime" sur leur compte Instagram. En effet, lorsque le nombre d'abonnés augmente, le niveau d'engagement de la communauté diminue généralement. Cet engagement envers les microinfluenceurs peut notamment s'expliquer par le fait qu'ils sont perçus comme étant plus fiables et plus crédibles, grâce à leur relation unique avec leurs abonnés (Dhanesh et Duthler, 2019). Toutefois, il est indéniable que les macroinfluenceurs ont une portée beaucoup plus grande et c'est pourquoi ils sont à privilégier lorsque l'objectif est de rejoindre le plus grand nombre de consommateurs possibles (Ahmad, 2018). Leur impact est alors plus efficace dans le cas où une entreprise désire atteindre un public large et diversifié, contrairement aux microinfluenceurs qui ont un impact plus restreint, mais une communauté plus loyale. Les microinfluenceurs offrent alors une solution à long terme et permettent de rejoindre des consommateurs spécifiques à certaines industries, alors que les macroinfluenceurs peuvent entraîner une augmentation accrue des ventes, mais leur influence n'est que de courte durée (Ahmad, 2018).

Bref, les microinfluenceurs sont perçus comme étant plus accessibles et plus fiables puisqu'ils sont davantage connectés et dédiés à leur communauté. Ainsi, ils sont plus puissants en termes de crédibilité et d'influence sur les intentions d'achat des consommateurs (Dhanesh et Duthler, 2019). Les macroinfluenceurs, quant à eux, ont un public large et diversifié qui leur permet d'avoir des impacts considérables à court terme. Ainsi, les entreprises doivent déterminer quel type d'influenceur pourra entraîner le meilleur retour sur investissement selon l'objectif de la campagne et le budget alloué à celle-ci.

Il y a présentement cinq méthodes de tarification qui sont utilisées pour le marketing d'influence sur Instagram (Ahmad, 2018) :

- Paiement à chaque publication Instagram : L'influenceur est payé un certain montant à chaque publication à propos du produit, que ce soit une vidéo, une photo ou une *story*.
- Produits ou expériences gratuites offerts : L'influenceur se fait offrir des produits ou des expériences au lieu de recevoir une compensation monétaire.

- Rémunération par engagement : L'influenceur est payé selon le nombre d'engagements que son contenu va générer (commentaires, mentions "j'aime", abonnements, etc.)
- Rémunération par clic : L'influenceur est payé lorsque les consommateurs agissent en fonction du contenu publié (exemple : accès au site internet via le compte de l'influenceur).
- Rémunération par acquisition : L'influenceur est payé selon le nombre de ventes ou d'abonnements qu'il génère.

3. LE PROFIL DES INFLUENCÉS

Les influenceurs ont la capacité de maximiser la diffusion de l'information ou d'un message à travers leur réseau personnel (De Vermain et al, 2017). En effet, ils engendrent du bouche-à-oreille extrêmement crédible puisque les informations sont souvent intégrées de manière transparente dans leur quotidien publié sur leur compte Instagram. Ainsi, il est très souhaitable pour les marques de s'associer avec ces influenceurs en raison de leur grande authenticité ainsi que de leur crédibilité auprès de leur auditoire, permettant une moindre résistance au message (De Vries et al, 2012). Or, il est à noter que les influenceurs ont un pouvoir variable sur les comportements et les impressions de leur auditoire. Selon une étude menée en 2019, les adultes américains qui portent une attention aux recommandations des influenceurs sont principalement des femmes. En effet, 30% des femmes s'intéressent aux recommandations des influenceurs, alors que 22% des hommes font de même. Selon cette même étude, les plus jeunes sont ceux qui seraient les plus ouverts à leurs recommandations : 38% des 18 à 22 ans, 29% des 23 à 38 ans, 20% des 39 à 54 ans et finalement 9% des 55,64 ans (eMarketer, 2019). Or, le pourcentage des Américains qui ont effectivement fait un achat suite à la recommandation d'un influenceur sur les médias sociaux en 2019 s'élève à 17%. Parmi ceux-ci, 22% proviennent de la génération Z (16 à 22 ans), 20% des milléniaux (23-36 ans), 16% de la génération X (37 à 55 ans), puis 6% des Baby-boomers (56-64 ans) (eMarketer, 2019).

4. LES INFLUENCEURS EN PÉRIODE DE CRISE (COVID19)

L'état d'urgence sanitaire a été déclaré sur le territoire québécois au cours du mois de mars 2020 en raison de la maladie à coronavirus (COVID-19). Les mesures prises par le gouvernement visaient à assurer la protection de la population, mais ont malheureusement eu des effets néfastes

dans plusieurs industries (Gouvernement du Québec, 2020). En effet, les retombées de la propagation de la covid19, notamment les restrictions de voyage, la fermeture de plusieurs entreprises et l'annulation de multiples événements ont fait des ravages sur le marketing d'influence. La distanciation sociale qui a été demandée par le gouvernement a rendu les collaborations entre les marques et les influenceurs difficiles, la création de contenu quotidienne est devenue plus complexe et les offres des entreprises se font moindres. Plusieurs influenceurs ont alors modifié leur contenu pour promouvoir des entreprises locales, mais beaucoup d'influenceurs craignent de paraître insensibles à la pandémie et sont donc nerveux à l'idée d'accepter certains contrats (eMarketer, 2020).

Madame Geneviève Guilbault, vice-première ministre de la Santé et des Services sociaux du Québec, ainsi que François Legault, premier ministre du Québec, ont chacun leur tour directement interpellé les influenceurs dans le contexte de la pandémie. Ils ont demandé leur support afin d'avoir une influence positive sur les jeunes qui les suivent dans leur quotidien :

« Ce que j'aimerais, c'est [...] que les influenceurs, que ce soit sur YouTube, Instagram et autres, embarquent dans le mouvement et essaient de faire passer le message eux aussi », a indiqué Mme Guilbault lors d'une conférence de presse (Gagnon, 2020).

En effet, Madame Guilbault croit que les influenceurs disposent d'une influence considérable chez les jeunes qui n'écoutent pas nécessairement les points de presse. François Legault a également demandé à tous ceux qui ont une écoute spéciale des jeunes, dont les influenceurs, d'utiliser les réseaux sociaux pour convaincre leur communauté de respecter les consignes de la santé publique. Le gouvernement du Québec a également lancé sa propre campagne de communication *Propage l'info, pas le virus*, dans le but de combattre le coronavirus (Gouvernement du Québec, 2020).

Bref, les influenceurs font face à plusieurs défis pendant la pandémie du coronavirus, tels qu'un nombre restreint de collaborations (27,3%), la perception d'être insensibles face à la situation (26,5%) et les difficultés à créer du contenu de manière quotidienne (20,2%) (eMarketer, 2020). Malgré ces difficultés, ils ont été interpellés à plusieurs reprises par les autorités gouvernementales dans le but d'influencer de manière positive leur communauté. Cette situation nous a amenés à nous questionner sur l'impact que peut avoir l'engagement des influenceurs pendant une pandémie comme celle-ci auprès des consommateurs.

TROISIÈME CHAPITRE

REVUE DE LITTÉRATURE

Afin de connaître l'état actuel de la littérature, les recherches ont été effectuées principalement sur les plateformes *Google Scholar* et *ABI/INFORM Collection*. Des mots-clés tels que *influencer marketing*, *social media influencer* et *instagram marketing* ont été utilisés pour trouver des études sur le sujet de recherche. De plus, uniquement les études ayant été effectuées dans les quatre dernières années ont été retenues. Considérant l'émergence du phénomène des influenceurs sur Instagram au cours des dernières années, plusieurs études récentes ont effectivement été trouvées. Le tableau 2 montre donc les points marquants de chacune de ces études :

Tableau 2
Études antérieures sur les influenceurs

Auteurs et année de publication	Journal	Variables dépendantes	Principaux résultats
Pöyry, E. et al. (2019)	International Journal of Strategic Communication	-Intention d'achat -Attitude des followers envers la photo	Célébrités -Perception de l'attraction physique : effet positif sur l'attitude -Perception de l'authenticité : effet positif sur l'attitude et l'intention d'achat -La congruence photo-célébrité a le plus grand effet sur les deux variables -Les photos sponsorisés sont plus bien perçus que les non sponsorisés Influenceurs -L'intention d'achat est plus élevée que pour les célébrités
Sudha, M. et Sheena, K. (2017)	SCMS Journal of Indian Management	-Intention d'achat (processus décisionnel)	-Dans la décision d'achat, les bloggers ont une plus grande influence que les célébrités ou la marque elle-même.

		<p>-Source d'attraction du contenu publié</p>	<p>-Les consommateurs prennent conscience d'un besoin existant en suivant les influenceurs sur Instagram, Facebook ou Twitter.</p> <p>-Les consommateurs consultent les blogs pour confirmer leurs décisions d'achat.</p> <p>-Pour la tranche d'âges de 15 à 30 ans, ce sont les photos qui les attirent le plus comparé au contenu textuel.</p>
Jin, S. et al. (2019)	Marketing Intelligence & Planning	<p>-Attitude envers la marque</p> <p>-Confiance envers la source (influenceurs vs célébrités)</p>	<p>-Les consommateurs perçoivent les influenceurs plus fidèles et les envient davantage, puis ils ont une attitude plus positive envers la marque que les célébrités traditionnelles.</p> <p>-La présence sociale a un effet médiateur sur les effets de fidélité, d'attitude envers la marque et d'envie.</p> <p>-La contradiction liée à l'apparence entre le consommateur et l'influenceur agit comme effet modérateur.</p>
Ki,C. et Kim, Y. (2019)	Psychology Marketing	<p>-Intention d'achat</p> <p>-Le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux</p>	<p>-L'attrance, le prestige, l'expertise, l'informationnel et l'interactivité ont un effet positif et significatif sur l'attitude des consommateurs. Ces aspects influencent les consommateurs à imiter les influenceurs, et par le fait même l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux.</p>
Jiménez-Castillo, D. et Sánchez-	International Journal of	-Intention d'achat des	-La perception du degré d'influence aide à générer de l'engagement envers la marque et

Fernández, R. (2019)	Information Management	marques recommandées	à augmenter la valeur perçue ainsi que les intentions d'achat.
Torres, P., Augusto, M. et Matos, M. (2019)	Psychology Marketing	-Attitude envers la marque -Intention d'achat	-L'attitude envers la marque et l'intention d'achat sont influencés par l'attractivité de l'influenceur (sympathie et familiarité) ainsi que par la congruence entre l'influenceur et la marque. Les résultats s'appliquent dans le contexte du divertissement & jeux vidéo ainsi que de la mode & beauté.
Dhanesh, G. et Duthler, G. (2019)	Public relations review	-Le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux -L'intention d'achat	(Échantillon uniquement féminin) -La connaissance de rémunération pour une publication a un effet significatif sur la confiance et la satisfaction entre l'influenceur et l'influencé, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat.
Cooley, D. et Parks-Yancy, R. (2019)	Journal of Internet Commerce	-Utilisation des médias sociaux -Confiance envers l'information fournie	-Instagram est le média le plus utilisé pour la recherche d'informations sur la mode. -Youtube est le média le plus utilisé pour la recherche d'informations sur les produits cosmétiques et capillaires. -Les influenceurs ont un impact positif sur la visibilité du produit. -Les consommateurs font davantage confiance aux gens qu'ils connaissent personnellement, plutôt que les influenceurs.
Hughes, C. et <i>al.</i> (2019)	Journal of Marketing	-Engagement sur les réseaux sociaux (nombre de commentaires)	-Pour une publication sponsorisée sur des blogs, l'expertise a une influence significative sur l'engagement des consommateurs plutôt que sur l'achat. Or, l'expertise n'a aucune influence lorsque la publication est sur Facebook.

		et nombres de j'aime)	-Sur Facebook, l'aspect hédonique est plus efficace lorsqu'on veut engager l'achat plutôt que l'engagement sur la plateforme.
Lim, X. et al. (2017)	Asian Journal of Business Research	-Intention d'achat -Attitude du consommateur	-La crédibilité de la source a une relation non significative avec l'attitude et l'intention d'achat. -L'attractivité de la source entraîne une attitude positive chez le consommateur, mais n'influence pas l'intention d'achat. - La congruence entre la source et le produit ainsi que le transfert de sens (de l'influenceur au produit) a un impact significatif sur l'attitude du consommateur et l'intention d'achat. -L'attitude du consommateur agit comme médiateur pour les variables de l'attractivité, de la congruence de la source avec le produit ainsi que le transfert de sens avec l'intention d'achat. -Il y a une relation positive significative entre l'attitude du consommateur et l'intention d'achat.
Meng, F. et Wei, J. (2016)	International Journal of Service, Science and Technology	-Intention d'achat -Confiance	-Les connaissances professionnelles du leader ainsi que son implication avec le produit influencent la confiance et l'intention d'achat. -L'interaction que les leaders ont avec les consommateurs influence la confiance, mais pas l'intention d'achat.

			<p>-La présentation visuelle des produits a un impact significatif sur l'intention d'achat, mais pas sur la confiance.</p> <p>-La popularité n'a aucune relation avec les variables dépendantes.</p> <p>-Les valeurs émotionnelles et fonctionnelles ont une influence sur la confiance envers les leaders.</p> <p>-La confiance que les consommateurs accordent aux leaders a un impact significatif sur leurs intentions d'achat.</p>
Lou, C. et Yuan, S. (2019)	Journal of Interactive Advertising	<p>-Notoriété de la marque</p> <p>-Intention d'achat</p> <p>-Confiance envers les publications</p>	<p>-La valeur informative du contenu généré par l'influenceur, sa fiabilité, son attrait et sa similitude avec les abonnés influent positivement sur la confiance des abonnés, qui influencent par la suite la notoriété de la marque et les intentions d'achat.</p> <p>-L'expertise et l'aspect divertissant du contenu généré par l'influenceur n'influence pas la confiance, mais influence la notoriété de la marque et par le fait même les intentions d'achat.</p> <p>-Le niveau d'implication de l'influenceur a un effet significatif avec les trois variables dépendantes.</p>
De Veirman, M. et al. (2017)	International Journal of Advertising	-Perception du caractère unique de la marque	-Les influenceurs avec davantage d'abonnés sont considérés plus aimables, car ils sont considérés plus populaires.

		<ul style="list-style-type: none"> -Perception de la popularité et de l'amabilité -Perception du leadership d'opinion 	<ul style="list-style-type: none"> -Si l'influenceur suit que très peu de gens, cela peut avoir un effet négatif la perception de son leadership en termes d'opinion. -Les influenceurs avec un grand nombre d'abonnés affectent négativement la perception du caractère unique de la marque, et par le fait même, l'attitude envers celle-ci.
Jun, S. et Yi, F. (2020)	Journal of Product & Management	-Fidélité de la marque	<ul style="list-style-type: none"> -L'interactivité de l'influenceur est positivement liée à l'authenticité de l'influenceur et à l'attachement émotionnel. -L'authenticité de l'influenceur influence directement la loyauté envers la marque.
Djafarova, E. et Rushworth, C. (2017)	Computers in Human Behavior	-Intention d'achat	<ul style="list-style-type: none"> -Les célébrités d'Instagram ont une influence sur les intentions d'achat des jeunes femmes. -Les célébrités d'Instagram (bloggers, personnalités Youtube et les <i>instafamous</i>) sont plus influents que les célébrités traditionnelles, car ils sont perçus comme étant plus crédibles.
Troizi, E. (2020)	Aristotle University of Thessaloniki	<ul style="list-style-type: none"> -Intention d'achat -Désir d'imiter 	<ul style="list-style-type: none"> -Le divertissement, la mode, la socialisation, la relaxation et le besoin de passer le temps influence les consommateurs à imiter les influenceurs. -Il y a une relation significative entre le désir d'imiter les influenceurs et l'intention d'achat. - Il y a une relation significative entre le désir d'imiter les influenceurs et le bouche-à-oreille électronique.

Comme nous pouvons le constater avec ce précédent tableau, les variables qui ont principalement été testées sont les intentions d'achat du consommateur et l'attitude de celui-ci envers la marque endossée par l'influenceur. Toutefois, aucun chercheur n'a étudié la loyauté envers les influenceurs, un aspect important pour déterminer si les collaborations à long terme avec les influenceurs sont avantageuses pour les entreprises. Les résultats de ces études sont aussi très contradictoires et varient selon la plateforme numérique utilisée lors de l'étude (ex : Facebook, Twitter, Instagram). Il est donc pertinent d'apporter des validations supplémentaires. Les seuls résultats qui semblent être concluants et unanimes dans la littérature scientifique sont les suivants:

- La perception de l'authenticité ainsi que la congruence du produit et de l'influenceur ont un impact positif sur l'intention d'achat et l'attitude envers la marque (Torres et *al*, 2019; Lim et *al*, 2017).
- Les célébrités d'Instagram ont une plus grande influence sur les consommateurs que les célébrités traditionnelles. Plus précisément, les consommateurs ont des intentions d'achat plus élevées lorsque le produit est présenté par un influenceur plutôt qu'une célébrité (Pöyry et *al*, 2019; Djafarova et Rushworth, 2017).
- L'industrie de la mode et de la beauté est le secteur le plus prisé dans le marketing d'influence sur Instagram (Cooley et Parks-Yancy 2019).
- La valeur informative du contenu a une influence positive sur les intentions d'achat des abonnés (Ki et Kim, 2019; Lou et Yuan, 2019).
- Il y a une relation positive et significative entre l'attitude du consommateur et l'intention d'achat (Ki et Kim, 2019; Lim et *al*, 2017; Meng et Wei, 2016).
- La présentation visuelle d'une publication a un impact significatif sur l'intention d'achat (Hughes et *al*, 2019; Meng et Wei, 2016).

1. LA THÉORIE DES USAGES ET DES GRATIFICATIONS

La théorie des usages et des gratifications a émergé dans les années 40, notamment avec les recherches du pianiste Schuman qui tentaient de démystifier les motifs qui incitaient les gens à écouter la radio. Or, c'est seulement en 1959 que la théorie a réellement pris naissance lorsque Elihu Katz désire apporter une nouvelle approche aux recherches de la communication de masse (Bryant et Miron, 2004). En effet, ce chercheur ne s'est pas intéressé aux impacts des médias sur leur auditoire comme plusieurs l'avaient fait auparavant, mais plutôt aux usages que les gens font de ces médias. Cette nouvelle approche a notamment permis à la recherche de considérer l'auditoire comme étant actif plutôt que de simples êtres passifs, tels qu'ils étaient considérés auparavant (Bryant et Miron, 2004). En fait, la théorie cherche à expliquer la façon dont les individus choisissent et utilisent les médias parmi tous ceux disponibles dans leur environnement pour satisfaire certains besoins et atteindre certains buts (Katz et al., 1974). Ainsi, en analysant les fonctions sociales et psychologiques des médias de masse proposés dans la littérature, Katz a formé cinq grands groupes de besoins (Katz et al., 1973) :

1. Les besoins **cognitifs** qui sont liés à la recherche ou au renforcement de l'information, de la connaissance et de la compréhension.
2. Les besoins **affectifs**, qui incluent le plaisir, l'esthétique, les expériences émotionnelles et les sentiments.
3. Les besoins **d'intégration personnelle**, qui incluent en quelque sorte les besoins affectifs et cognitifs, soit le renforcement de la crédibilité, de la confiance, de la stabilité ou du statut.
4. Les besoins **d'intégration sociale**, liés au renforcement des contacts avec son entourage et avec le monde en général.
5. Les besoins de **relâchement**, c'est-à-dire la libération de la tension, le besoin de l'évasion et du divertissement.

Ainsi, l'individu sélectionne les médias qui l'intéressent selon ses besoins et il interprète les messages à sa façon. Une fois les besoins définis, la théorie se base sur la typologie de McQuail, Blumler et Brown (1972) qui regroupent quatre grandes fonctions des médias à partir desquels les individus vont tirer une gratification :

1. La **distraction** (se changer les idées, évasion, divertissement, oubli de problèmes personnels, relaxation, tuer le temps)
2. **L'information** (recherche d'information, recherche d'avis ou d'opinion, satisfaction de la curiosité, auto-éducation)
3. **Les relations sociales** (socialisation, identification aux autres, sentiment d'appartenance, sujets de conversations et d'interactions sociales, substitution d'interaction dans la vraie vie)
4. **L'identification personnelle** (renforcer son identité et ses valeurs, recherche de modèles ou de façons de se comporter, identification à un idéal)

Les médias qui ont été sélectionnés par l'individu permettent donc de lui apporter l'une ou l'autre de ces gratifications. Ainsi, l'idée principale est que la communication de masse est utilisée pour se connecter ou se déconnecter via diverses relations avec différents types d'autrui, que ce soient les amis, la famille, la communauté ou soi-même. La théorie tente donc de comprendre la gamme de gratifications individuelles du besoin « d'être connecté » à travers les différents médias qui ont un contenu et un support qui leur sont propres (Katz et al., 1974). Dans cette recherche, l'influenceur, par l'entremise de son compte Instagram, est donc considéré comme le média sélectionné par l'individu pour combler un besoin spécifique et ainsi en tirer une gratification. En appliquant la théorie des usages et des gratifications, cette étude vise à fournir une meilleure compréhension de la manière dont les individus sélectionnent les influenceurs et les raisons qui les poussent à adopter leurs recommandations.

2. LE MODÈLE SOR

Le modèle « Stimulus – Organisme – Réponse », communément S-O-R, est un modèle issu de la littérature de la psychologie environnementale visant à comprendre les comportements humains selon un contexte d'interaction précis (Mehrabien et Russell, 1974). Le modèle théorique définit la relation entre le stimulus que le consommateur reçoit, les émotions qui sont ressenties dans son organisme ainsi que la ou les réponses qui en découlent. La Figure 1 présente le modèle original proposé par Mehrabien et Russell en 1974. Le stimulus est caractérisé comme un impact qui affecte les états internes de l'individu, c'est-à-dire l'organisme (Hsu et al, 2012). L'organisme est donc le

processus affectif et cognitif qui médie la relation entre les stimulus et les réponses de l'individu. Finalement, la réponse correspond à la conséquence finale des stimuli, qui résulte sous la forme d'un comportement d'approche ou d'évitement (Hsu et al, 2012). Ainsi, puisque le modèle théorique est applicable à divers environnements, celui-ci a été utilisé dans plusieurs domaines sur le comportement du consommateur, tels que la publicité et l'expérience client sur un site Web (Islam et Rahman, 2017).

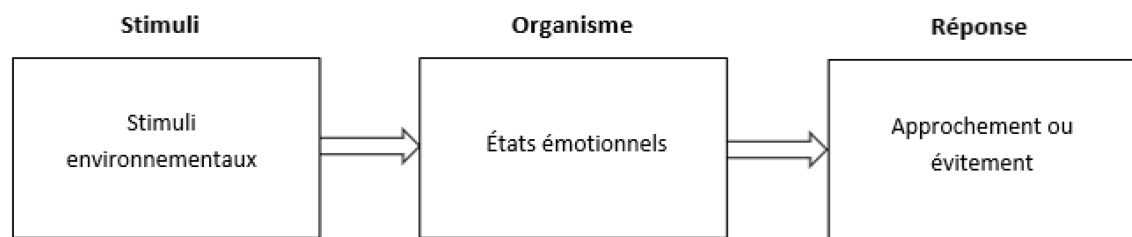


Figure 1. Modèle S-O-R (Mehrabien et Russell, 1974)

Dans le cadre de cette recherche, cette théorie aide à expliquer clairement le processus du consommateur sur Instagram. En effet, trois principaux stimuli de la plateforme d'Instagram ont été sélectionnés selon la revue de littérature, permettant de tirer des gratifications chez l'utilisateur selon la théorie des usages et des gratifications, pour ainsi engendrer certaines réponses qui ont été déterminées selon les objectifs de l'étude (Figure 2).

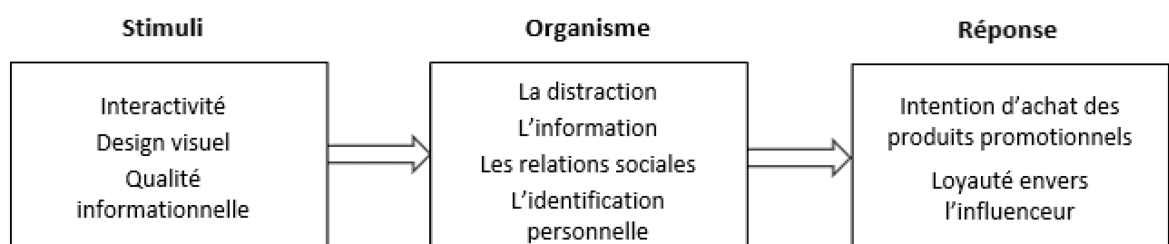


Figure 2. Modèle S-O-R adapté à l'étude

3. LES STIMULI INITIÉS PAR LES INFLUENCEURS D'INSTAGRAM

Le choix de l'interactivité, du design visuel et de la qualité informationnelle comme stimuli dans cette étude a été pris pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit d'éléments centraux dans la relation entre les influenceurs et les abonnés, que ce soit dans le contexte relationnel ou dans le contexte d'une publication promotionnelle. De plus, il s'agit de variables déjà testées dans la littérature scientifique, ce qui permettait une certaine garantie des résultats. En effet, la valeur informative du contenu ainsi que la présentation visuelle d'une publication ont un effet positif et significatif sur les intentions d'achat (Ki et Kim, 2019; Lou et Yuan, 2019; Hughes et al, 2019; Meng et Wei, 2016). Il sera alors possible de déterminer quelles gratifications agissent à titre de médiateur dans ces relations. Toutefois, les résultats portant sur l'interactivité ne sont pas aussi clairs. Compte tenu des interactions que les influenceurs entretiennent avec leur communauté de manière quotidienne, il est important d'éclaircir l'impact de cette variable. En effet, les influenceurs sont perçus comme étant plus accessibles auprès de leur communauté, ce qui permet de se questionner sur l'importance de l'interactivité dans leur relation (Jiménez-Castillo et Sánchez-Fernández, 2019).

3.1 L'interactivité : En marketing, le concept de l'interactivité a principalement été appliqué aux sites Web et à la publicité, en mettant l'accent sur l'interactivité mécanique du site ou de l'annonce (Fun et Yi, 2020). Toutefois, lorsqu'on parle de l'interactivité des influenceurs sur les réseaux sociaux, on fait plutôt référence à une interactivité humaine, dans laquelle la communication bidirectionnelle entre les influenceurs et les followers se produit par des échanges, notamment par les commentaires d'une publication ou par toute autre forme de communication sur le compte de l'influenceur (Fun et Yi, 2020). Les types de médias traditionnels avaient de la difficulté à obtenir cette communication bidirectionnelle directe et instantanée. Cependant, grâce aux progrès de l'Internet, les influenceurs peuvent désormais interagir avec leurs abonnés en temps réel. Dans le contexte précis d'Instagram, les abonnés peuvent répondre aux influenceurs par des mentions *j'aime* ou des commentaires publics, ou encore leur envoyer des messages privés. Plusieurs chercheurs estiment que l'interactivité doit être étudiée à partir de la perspective de l'utilisateur, afin d'évaluer sa perception de l'interactivité lors des communications. Il s'agit d'une approche plus compatible avec le domaine du marketing, de la publicité et de la communication

(Gao et *al*, 2010). Ainsi, cette étude s'intéresse à mesurer l'interactivité de l'influenceur selon la perception de l'abonné, plutôt que d'analyser concrètement les interactions.

Il a été démontré que les interactions sociales sur les réseaux sociaux peuvent affecter la loyauté envers la marque (Colliander et Dahln, 2011; Labrecque, 2014). Par conséquent, nous proposons qu'une communication continue et proactive entre les influenceurs d'Instagram et les abonnés permet d'entretenir une relation stable et durable entre les deux partis, et par le fait même la loyauté. Pour ce qui est de l'intention d'achat, la variable de l'interactivité a été peu testée. Toutefois, il a été démontré que les publications Instagram interactives des influenceurs ont un impact positif sur l'attitude des consommateurs, puis l'attitude sur l'intention d'achat (Ki et Kim, 2019). Or, une autre étude n'a trouvé aucune relation significative entre les deux variables (Meng et Wei, 2016). Ainsi, nous désirons éclaircir cette situation et déterminer si l'interactivité a effectivement une influence sur l'intention d'achat des abonnés.

32 Le design visuel: La nature des réseaux sociaux, et principalement d'Instagram, favorise une réponse émotionnelle rapide plutôt qu'une réponse prolongée et réfléchie (Leng, 2013). En effet, le contenu visuel sur Instagram permet de transmettre des informations rapidement et de manière divertissante à des milliers, voire des millions d'utilisateurs en un seul clic. Ainsi, un réseau social autant centré sur le visuel est extrêmement efficace en tant que plateforme marketing pour influencer la perception des consommateurs ainsi que les intentions d'achat (Teo et *al*, 2018). D'autant plus que le design visuel est également considéré comme l'un des éléments essentiels pour le succès des publicités Web (Cho, 1999). Dans le cadre de cette étude, le design visuel fait référence à la qualité des publications et à la manière dont le compte Instagram de l'influenceur est organisé (Djafarova et Rushworth, 2017). Plusieurs études ont effectivement démontré que les images de haute qualité visuelle entraînent une meilleure perception du produit au niveau de la qualité et entraînent ainsi un niveau d'intention d'achat plus élevé auprès des utilisateurs des réseaux sociaux (Teo et *al*, 2018; Meng. et Wei, 2016; Hughes et *al*. 2019; Djafarova et Rushworth, 2017).

Dans un contexte Internet, de nombreuses recherches ont également démontré que des stimuli attrayants et visuellement agréables peuvent entraîner des réponses positives chez les consommateurs. Plus particulièrement, les sites Web ayant des éléments visuels attrayants et bien conçus sont plus susceptibles d'obtenir la fidélité de leur clientèle (Kim et Lennon, 2008; Cyr,

2014). Dans ce même ordre d'idée, il est proposé que les abonnés seront plus fidèles aux comptes des influenceurs qui ont un beau design visuel.

33 La qualité informationnelle : Les médias sociaux sont des plateformes qui offrent la possibilité aux utilisateurs de devenir des leaders d'opinion s'ils sont en mesure de fournir des informations qui attirent l'attention du public (Hwang et Shim 2010). Ainsi, les influenceurs sont perçus comme des sources d'informations fiables par leurs abonnés, car ils fournissent des informations sur les caractéristiques d'un produit et partagent même leurs expériences personnelles par rapport à celui-ci (De Veirman et al, 2017; Chu et Kim, 2011). Lors de collaborations avec les entreprises, la valeur informative des publications permet aux influenceurs d'être davantage persuasifs et donc d'avoir une influence significative sur les intentions d'achat des consommateurs (Ki et Kim, 2019; Lou et Yuan, 2019). Il a également été démontré que la qualité informationnelle a un effet positif et significatif sur l'attitude des consommateurs (Ki et Kim, 2019), et par le fait même, nous estimons donc qu'elle aura une influence sur leur loyauté envers les influenceurs.

4. LES GRATIFICATIONS

Chaque média offre une combinaison unique de contenu, de stimuli et de caractéristiques qui permettent de satisfaire des besoins différents (Katz et al, 1974). Plusieurs recherches sur la théorie des usages et des gratifications ont permis de démontrer que certains types de contenu permettent de mieux remplir certaines fonctions ou de mieux satisfaire certains besoins que d'autres. Or, aucune de ces recherches n'a été menée dans le contexte des influenceurs sur la plateforme d'Instagram. Dans cette recherche, l'influenceur est en effet considéré comme le média sélectionné par l'individu pour combler un besoin spécifique et ainsi en tirer une gratification. Les quatre grandes gratifications liées aux médias seront alors explorées afin de mieux comprendre leurs interactions avec les stimuli sélectionnés pour cette étude.

41 La distraction: Une perspective hédonique considère l'utilisateur des médias sociaux comme un chercheur de plaisir et de divertissement qui éprouve du plaisir (Manthiou et al, 2013). En effet, diverses études présentent le divertissement, la détente et l'évasion comme un motif puissant d'utilisation des réseaux sociaux, notamment pour la consommation de contenu généré par les autres utilisateurs (Shao, 2009). Une autre étude a démontré que les utilisateurs des réseaux

sociaux consomment du contenu de marque pour le plaisir, la détente et comme passe-temps (Muntinga et *al*, 2011).

42 La recherche d'information: Les consommateurs se tournent de plus en plus vers les divers médias sociaux pour rechercher des informations et se tenir informés des dernières tendances. En effet, les réseaux sociaux sont perçus comme étant une source d'information plus fiable par les consommateurs que les activités promotionnelles traditionnelles des entreprises (Mangold et Faulds, 2009). Dans le contexte d'Instagram, il est à déterminer si les abonnés suivent leurs influenceurs préférés pour une motivation informationnelle, que ce soit pour profiter de leurs connaissances par rapport à un produit ou pour découvrir de nouveaux produits.

43 Les interactions sociales : Selon la littérature sur les usages et gratifications, l'utilisation des médias sociaux est généralement motivée par la communication et l'interaction avec les autres, entre autres avec ses amis et sa famille, ainsi que pour rester connecté avec la société (Whiting et Williams, 2013). Ainsi, il est à déterminer si les influenceurs contribuent à la vie sociale de leurs abonnés. Il existe en effet plusieurs fonctionnalités sur Instagram qui permettent d'entretenir des interactions fréquentes entre les utilisateurs, tels que les mentions "j'aime" et les commentaires sous les publications, les messages privés ainsi que les *stories* Instagram.

44 L'identification personnelle : Ce concept est étroitement lié au concept des interactions sociales, mais il est plutôt défini par « une affiliation avec d'autres personnes partageant les mêmes idées » (Muntinga et *al*, 2011). Une étude a notamment permis de démontrer que l'identification sociale jouait un rôle majeur dans la contribution des utilisateurs de réseautage social (Daugherty et *al*, 2008). Pour cette étude, c'est l'identification de l'abonné envers l'influenceur qui nous intéresse.

5. LES RÉPONSES

51 Intention d'achat : L'intention d'achat en ligne est définie comme le désir d'un consommateur d'acheter un produit ou un service sur un site Web (Cyr, 2008). Plusieurs recherches dans lesquelles l'intention d'achat a été étudiée ont démontré une relation significative entre l'intention d'achat et l'achat réel d'un produit (Morwitz et *al*, 2007). Ainsi, le taux d'achat

en ligne est généralement plus élevé chez les consommateurs qui déclarent des intentions positives d'acheter un produit. Il s'agit d'un facteur crucial qui permet de prédire l'efficacité des stimuli sélectionnés et un indicateur très pertinent pour mesurer l'efficacité des stratégies marketing des entreprises. Plus précisément, nous évaluerons l'intention d'achat des produits promotionnels endossés par l'influenceur sur son compte Instagram.

52 Loyauté envers l'influenceur : La perspective attitudinale de la fidélité de la clientèle peut être expliquée comme une volonté de conserver une relation avec une marque, ou dans ce cas-ci, avec l'influenceur (Kim et *al*, 2004). Plus récemment, la loyauté ou la fidélité de la clientèle a été définie comme « un caractère psychologique formé par une satisfaction durable du client (ou de l'abonné) et un attachement émotionnel qui conduit à la volonté d'entretenir une relation avec le prestataire » (Rai et Srivastava (2013). Pour cette étude, la loyauté envers l'influenceur a été choisie comme variable dépendante parce qu'elle n'est pas étudiée dans la littérature, mais elle peut pourtant s'avérer très pertinente pour les marques. En effet, lorsqu'un influenceur a une communauté qui lui est fidèle, les collaborations deviennent fortes intéressantes puisque le coût d'acquisition de nouveaux clients diminue et les collaborations à long terme sont bénéfiques.

6. QUESTIONS DE RECHERCHE

Cette étude est effectuée de manière exploratoire dans le but de mieux comprendre les interactions entre les stimuli, les besoins de gratifications ainsi que les réponses qui en découlent (Figure 3). En effet, quelques études ont auparavant évalué les variables qui ont un impact sur l'intention d'achat et la loyauté, mais aucune n'a tenté d'expliquer le processus intermédiaire. Ainsi, notre recherche vise répondre aux questions de recherche suivantes :

- Quels sont les impacts des stimuli contrôlés par l'influenceur d'Instagram sur les gratifications perçues par l'abonné?
- Quels sont les impacts des gratifications perçues par l'abonné sur l'intention d'achat des produits promotionnels et la loyauté envers l'influenceur?

7. LE MODÈLE CONCEPTUEL

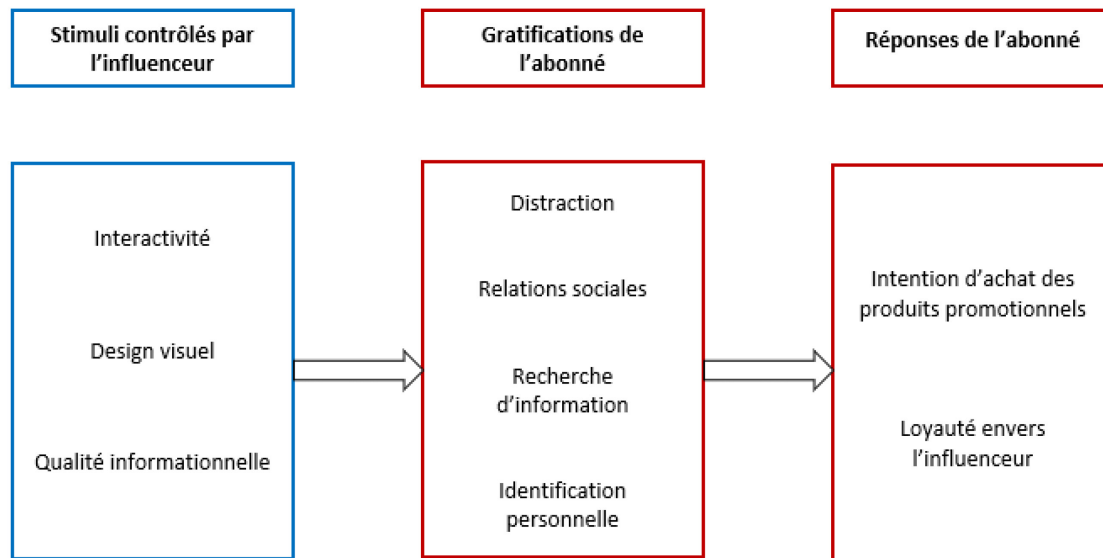


Figure 3. Le modèle conceptuel

TROISIÈME CHAPITRE

MÉTHODOLOGIE

La méthode de recherche qui a été choisie est l'une des méthodes les plus utilisées en marketing, soit l'enquête. Puis, le design de recherche qui s'apprêtait le mieux au contexte de l'étude est celui d'un questionnaire. En effet, pour répondre aux questions de recherche, un questionnaire en ligne a été conçu et administré avec la plateforme *sondageonline.com* auprès d'un échantillon de convenance francophone (Annexe 2). La plateforme de sondage en ligne a été choisie parce qu'elle permet de créer des sondages personnalisés et efficaces, qui sont optimisés pour divers appareils électroniques, soit les ordinateurs, les tablettes et les téléphones mobiles. De plus, la plateforme offre une politique de confidentialité très stricte et une bonne protection des données. Le seul renseignement qui est collecté est l'adresse IP afin de s'assurer que les répondants ne puissent répondre plusieurs fois au sondage. Toutefois, il est à noter qu'aucune adresse IP n'a été enregistrée, elle n'a servi qu'à garantir la validité des résultats. Ainsi, si un répondant tentait de répondre au questionnaire à plus d'une reprise, un fichier témoin (cookie) préalablement enregistré sur son ordinateur l'en empêchait. Bref, l'enquête par questionnaire a permis de collecter des données primaires de manière rapide, tout en obtenant un échantillon représentatif de la population étudiée, soit les utilisateurs d'Instagram qui suivent un ou plusieurs influenceurs.

Le questionnaire a ainsi été conçu à partir des différents construits présentés dans le modèle conceptuel, dans lequel plusieurs items ont été utilisés pour évaluer efficacement chacun d'eux. Les construits et les items ont été sélectionnés à partir d'études empiriques provenant de journaux académiques dans le domaine du marketing, de la communication et du management. Ainsi, la majorité des construits utilisés dans ce modèle sont déjà validés. Cependant, les items ont été traduits de l'anglais et adaptés selon le contexte de cette étude (Tableau 3). En Annexe 3, se trouvent les construits et les items originaux qui ont permis de former ce questionnaire ainsi que les études d'où ils proviennent.

Tableau 3
Construits et items de l'étude (Échelles de Likert de 1 à 5)

<i>Construits</i>	<i>Items</i>
Interactivité de l'influenceur	<p>Cet influenceur fait sentir qu'il veut échanger avec ses abonnés.</p> <p>Les publications de cet influenceur encouragent les interactions avec ses abonnés.</p> <p>Cet influenceur a des échanges avec sa communauté.</p> <p>Cet influenceur donne l'opportunité d'interagir de plusieurs manières (par exemple, utilisation du <i>swipe up</i>, organisation de concours, etc).</p>
Design visuel du compte de l'influenceur	<p>De manière générale, les publications Instagram de cet influenceur sont...</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ visuellement agréables. ○ de haute qualité. ○ professionnelles et bien conçu. ○ bien organisées.
Qualité informationnelle des produits promotionnels	<p>Cet influenceur fournit des informations...</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ utiles sur les produits dont il fait la promotion. ○ pertinentes sur les produits dont il fait la promotion. ○ fiables sur les produits dont il fait la promotion. ○ complètes sur les produits dont il fait la promotion. ○ spécifiques sur les produits dont il fait la promotion.
Distraction	<p>La page Instagram de cet influenceur...</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ permet de me changer les idées ○ est divertissante. ○ m'aide à passer le temps lorsque je m'ennuie. ○ me permet de vivre un moment agréable.
Recherche d'information	<p>La page Instagram de cet influenceur...</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ me permet de découvrir de nouveaux produits. ○ permet d'obtenir des informations sur des produits. ○ me fournit des informations et des produits à jour. ○ permet de trouver des offres ou des ventes sur des produits.

Relations sociales	<p>La page Instagram de cet influenceur...</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ me donne l'opportunité d'interagir et de socialiser. ○ contribue à ma vie sociale. ○ me donne l'impression de faire partie d'une communauté.
Identification personnelle	<p>Je peux facilement m'identifier à cet influenceur.</p> <p>Je partage des valeurs communes avec cet influenceur.</p> <p>Je considère cet influenceur comme un modèle.</p>
Intention d'achat des produits promotionnels	<p>Dans le futur, je vais probablement acheter l'un des mêmes produits que cet influenceur a publié sur son Instagram.</p> <p>Dans le futur, je vais probablement acheter l'une des mêmes marques que cet influenceur a publiée sur son Instagram.</p> <p>Dans le futur, je vais probablement acheter l'un des mêmes produits que cet influenceur a recommandé sur son Instagram.</p> <p>Dans le futur, je vais probablement acheter l'une des mêmes marques que cet influenceur a recommandée sur son Instagram.</p>
Loyauté envers l'influenceur	<p>Je dirais des choses positives à propos de cet influenceur à quelqu'un qui me demande mon avis.</p> <p>Je recommanderais cet influenceur à quelqu'un qui me demande mon avis.</p> <p>J'encouragerais mes amis ou des membres de mon entourage à suivre cet influenceur.</p>

Ainsi, tous ses construits ont été soigneusement choisis afin d'évaluer adéquatement les variables dépendantes sélectionnées dans le contexte précis d'Instagram. En effet, la littérature scientifique contenait plusieurs études récentes sur le sujet et plusieurs facteurs différents ont été testés par les chercheurs. La lecture de ces différentes recherches ainsi qu'une étude approfondie du phénomène des influenceurs sur Instagram a permis de sélectionner les facteurs clés pour cette étude, comme démontré ci-haut. Une question relative à l'engagement des influenceurs lors de la pandémie liée à la covid19 a également été ajoutée au questionnaire afin d'évaluer si leur engagement a un impact sur l'une ou l'autre des variables dépendantes. Finalement, quelques questions

sociodémographiques ont été insérées à la fin du questionnaire afin d'identifier l'échantillon de la recherche.

Le questionnaire a été construit par la chercheuse avec l'aide de deux experts, soit ses directeurs de recherche. Ainsi, il y a eu quatre versions différentes du questionnaire avant d'obtenir la version finale pour assurer un ordre logique des questions, une bonne formulation des phrases ainsi qu'une fluidité du questionnaire en général. Le questionnaire ainsi que la recherche ont ensuite été évalués par le *Comité d'éthique de la recherche – Lettres et sciences humaines*. À la suite de l'évaluation, quelques modifications mineures ont dû être apportées au projet avant d'obtenir l'approbation finale le 12 juin 2020 (Annexe 4). Un prétest a été effectué la semaine suivante auprès de quelques collègues de la cohorte de la chercheuse afin de s'assurer de la clarté et de la précision des questions. Le questionnaire final a ensuite été distribué sur les réseaux sociaux de la chercheuse à partir d'un lien d'invitation. En effet, tel que mentionné plus tôt, un échantillon de convenance a été choisi principalement pour des raisons d'accessibilité. En effet, un échantillon de convenance a permis d'obtenir une rigueur méthodologique tout en accédant à des données fiables rapidement.

La collecte de données s'est déroulée en plusieurs étapes entre les mois de juin et septembre 2020. La première vague de collecte a débuté le 21 juin 2020 sur la page Facebook et le compte Instagram de la chercheuse. Quelques semaines après cette première collecte, un peu plus de quatre-vingts personnes avaient rempli le questionnaire en entier. Grâce au réseau personnel de la chercheuse, plus d'une vingtaine de ses *amis* Facebook avait partagé le questionnaire à leur tour. Puis, une deuxième vague a été lancée par la chercheuse le 12 juillet suivant, mais très peu de nouveaux répondants se sont ajoutés. Cela s'explique probablement par le fait que les critères pour remplir le questionnaire sont précis et restreignent ainsi l'échantillon :

- Avoir 18 ans ou plus
- Posséder un compte Instagram
- Suivre un ou plusieurs influenceurs sur Instagram qui collaborent avec des entreprises pour faire la promotion de leurs produits

Toutefois, puisqu'il y avait neuf variables à évaluer, il a été nécessaire d'obtenir au minimum une centaine de répondants afin d'assurer la validité des résultats. Les deux directeurs de recherche se sont alors impliqués dans le processus de recrutement des participants. Chacun d'eux a partagé le

sondage à leurs cohortes d'étudiants de deuxième cycle lors de la rentrée scolaire en septembre 2020 et quelques collègues professeurs l'ont partagé à leurs classes de premier cycle. Un total de 327 personnes a amorcé le sondage, mais après avoir retiré les réponses incomplètes et incohérentes, un échantillon final de 159 répondants a été retenu pour cette étude. À partir de l'échantillon obtenu, les données ont été analysées afin de répondre aux questions de recherche de l'étude.

QUATRIÈME CHAPITRE

RÉSULTATS

1. ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON

Cette section vise à présenter les divers résultats obtenus lors de notre recherche exploratoire. Tout d'abord, nous avons effectué une analyse de l'échantillon afin de ressortir les principales caractéristiques sociodémographiques de celui-ci. Sur un total de 159 répondants, la majorité était des femmes : 75,5% de femmes et 24,5% d'hommes. La grande majorité des répondants proviennent du Canada, puisque seulement un répondant provient d'un autre pays, soit l'Algérie. De plus, la majorité des répondants se situent dans la tranche d'âge des 18-24 ans (70,4%), suivi des 25-34 ans (28%), puis 3,1% avaient entre 35-44 ans et 2,5% entre 45-54 ans. Pour ce qui est de la situation familiale, 44% des répondants étaient célibataires, 50,9% étaient en couple et 5% étaient en couple avec des enfants. Concernant le niveau de scolarité des répondants, 53,5% d'entre eux ont obtenu un diplôme universitaire, 56% ont un diplôme collégial ou professionnel, 10,7% ont complété leur secondaire et 0,6% leur primaire. Finalement, en ce qui a trait à l'occupation principale, 57,9% sont aux études, 40,3% sur le marché du travail, 1,3% au chômage et 0,6% à la retraite.

Nous avons également voulu ressortir les caractéristiques qui décrivent notre échantillon d'un point de vue de l'utilisateur. En effet, puisque nous nous intéressons à l'individu en tant qu'abonné d'Instagram, il est primordial de connaître l'échantillon sous cet angle. En débutant le questionnaire, le répondant devait identifier l'influenceur qu'il suivait avec le plus d'intérêt afin de répondre aux questions selon ce compte Instagram précis. Ainsi, 76,6% des répondants ont identifié un microinfluenceur, c'est-à-dire un influenceur avec moins d'un million d'abonnés et le 23,3% restant ont identifié un macroinfluenceur, soit un influenceur avec une communauté de plus d'un million d'abonnés. Nous avons aussi questionné les répondants afin de savoir depuis combien de temps ils suivaient cet influenceur sur Instagram et la grande majorité des relations se mesuraient en années, soit 32,1% depuis plus d'un an et 40,9% depuis plus de deux (Tableau 4).

Tableau 4

Période de temps que le consommateur est abonné à son influenceur préféré

Moins de 3 mois	3 à 6 mois	6 mois à 1 an	Plus d'un an	Plus de deux ans	
3,1%	5,7%	18,2%	32,1%	40,9%	100%

De plus, parmi les répondants, 20,8% se considèrent comme étant débutant sur Instagram, 66% comme intermédiaire et 13,2% comme étant des experts. D'autres faits intéressants ont aussi été trouvés à partir des données obtenues, soit que 43% des répondants suivent plus de dix influenceurs sur Instagram, 72% d'entre eux passent entre 30 minutes et 2 heures par jour sur Instagram et plus de 55% ont acheté plus de 10 fois sur Internet au cours de la dernière année (Annexe 5).

2. STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Les répondants ont été questionnés sur leur perception de l'engagement de l'influenceur dans la pandémie entourant la covid19. Il en ressort que plus de 60% des répondants pensent que les influenceurs sont engagé(e)s ou très engagé(e)s et seulement 2,5 % pensent qu'ils ne sont pas du tout engagé(e)s.

Par la suite, une analyse de statistiques descriptives de tous les construits a été effectuée afin de visualiser les réponses des répondants (Tableau 8). L'ensemble des construits a été évalué sur une échelle de 1 à 5, 1 étant la variable la plus faible (Pas du tout d'accord) et 5 étant la valeur la plus élevée (Tout à fait d'accord). Puisque les répondants ont répondu au questionnaire selon leur influenceur préféré, ces données sont précieuses. En effet, la moyenne de ces construits nous donne des informations très intéressantes. Par exemple, puisque la moyenne des stimuli est de 4, on peut conclure que les influenceurs préférés des consommateurs sont généralement interactifs, ont un beau compte Instagram et donnent de bonnes informations sur les produits qu'ils promeuvent. Pour les gratifications, il semble que la distraction soit clairement une gratification que les abonnés peuvent tirer des influenceurs, la recherche d'information et l'identification personnelle semblent plutôt ambiguës, puis le besoin de relations sociales ne semble pas être satisfait par les

influenceurs. Finalement, les répondants sont loyaux envers leur influenceur préféré (moyenne de 0,84), mais n'ont pas des intentions d'achats particulièrement élevées envers les produits qu'ils publient sur leur compte Instagram (moyenne de 3,35).

Tableau 5
Statistiques descriptives

Construit	Moyenne	Écart-type
Stimuli contrôlés par l'influenceur		
Interactivité de l'influenceur	4,35	0,64
Design visuel du compte de l'influenceur	4,31	0,61
Qualité informationnelle des produits promotionnels	4,02	0,72
Gratifications de l'abonné		
Distraction	4,05	0,69
Recherche d'information	3,73	0,75
Relations sociales	2,60	0,84
Identification personnelle	3,43	0,94
Réponses de l'abonné		
Intention d'achat des produits promotionnels	3,35	0,90
Loyauté envers l'influenceur	4,08	0,76

Pour terminer, la corrélation inter-construits illustre plusieurs relations intéressantes entre les variables (Tableau 9). En effet, les relations sont considérées comme étant fortes lorsqu'elles sont significatives et que les coefficients de corrélation se situent entre 0,5 et 0,7. Selon ces critères, il y aurait cinq relations pertinentes dans cette étude :

- La distraction et la loyauté envers l'influenceur
- L'identification personnelle et la loyauté envers l'influenceur

- La qualité informationnelle et la recherche d'information
- La distraction et l'identification personnelle
- Les relations sociales et l'identification personnelle

Tableau 6
Corrélation inter-construits

Construit	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Intention d'achat									
2.Loyauté	,27**								
3.Interactivité	,06	,21**							
4.Design visuel	,27**	,34**	,17*						
5.Qualité informationnelle	,22**	,38**	,37**	,18*					
6.Distraktion	,21**	,50**	,20*	,13	,15				
7.Recherche d'information	,39**	,153	,20*	,26**	,51**	,07			
8.Relations sociales	,08	,35**	-,00	,15	,29**	,33**	,07		
9.Identification personnelle	,41**	,71**	,16*	,30**	,26**	,50**	,12	,51**	

*La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

3. VALIDITÉ

Afin de nous assurer de la validité des mesures, nous avons mené une analyse factorielle pour chacun des construits (Annexe 6). Idéalement, le tableau devrait classer chacune des questions par construit de manière à former un escalier de données afin de démontrer que chaque construit évalue adéquatement la variable qui s'y rattache. Malheureusement, on dénote un enjeu de validité au niveau des construits de *la loyauté envers l'influenceur (LOY)* et *l'identification personnelle (IP)* puisqu'ils convergent ensemble plutôt que d'évaluer leur construit respectif. Cela étant dit, les deux construits ne convergent pas vers le construit approprié et cela signifie également qu'ils ne sont pas bien discriminés.

De plus, dans le tableau, nous avons affiché uniquement les coefficients qui ont une valeur absolue supérieure à 0,45 afin de démontrer les questions qui corréleront fortement avec un construit. On remarque un problème au niveau du quatrième item de *la distraction (DIS)* puisque celui-ci converge vers deux construits distincts. En effet, cet item converge avec son construit respectif, mais également avec celui de *la loyauté envers l'influenceur* et *l'identification personnelle (IP)*. Ainsi, cette question présente un enjeu de validité convergente, mais nous avons pris la décision de le conserver puisque cela n'affectera pas les résultats de manière significative.

4. FIABILITÉ

De sorte à établir la fiabilité des mesures, nous avons mené des analyses de fiabilité afin de connaître les Alphas de Cronbach de chacune des variables (Tableau 10). En effet, cette analyse permet de déterminer l'exactitude et la précision de la procédure utilisée pour mesurer les construits. Puisque chacun des coefficients est supérieur à 0,7, on peut conclure que les mesures de l'étude sont très fiables.

Tableau 7
Test de fiabilité (Alpha de Cronbach)

Construit	Alpha de Cronbach
Interactivité de l'influenceur	,808
Design visuel du compte de l'influenceur	,834
Qualité informationnelle des produits promotionnels	,889
Distracted	,806
Recherche d'information	,838
Relations sociales	,773
Identification personnelle	,834
Intention d'achat des produits promotionnels	,917
Loyauté envers l'influenceur	,854

5. ANALYSES DE RÉGRESSION

Plusieurs régressions linéaires ont été effectuées afin de déterminer la nature des relations entre les construits. En effet, ces analyses ont pour but de répondre aux questions de recherche, soit d'évaluer les impacts entre les stimuli et les gratifications, ainsi que ceux entre les gratifications et les réponses de l'abonné. Ces tests sont également basés sur la recherche de Baron et Kenny (1986) pour tester l'effet de médiation qui est proposé dans le modèle conceptuel. En effet, le modèle *SOR* qui a été intégré dans le modèle conceptuel implique un effet de médiation au niveau de l'organisme. Ces deux chercheurs ont donc étudié les implications stratégiques de la variable médiatrice et ont fourni un recueil spécifique de sa procédure analytique. Cet article présente donc les quatre étapes à effectuer pour déterminer un effet de médiation et c'est exactement cette méthode qui a été utilisée pour l'analyse :

1. Montrer que la variable indépendante affecte la variable dépendante.
2. Montrer que la variable indépendante affecte le médiateur.
3. Montrer que le médiateur affecte la variable dépendante.
4. Pour déterminer si la variable médiatrice médie complètement la relation entre X et Y, l'effet de l'étape 3 doit être de zéro. Si seulement les trois premières étapes sont rencontrées, alors une médiation partielle est rencontrée.

5.1 L'intention d'achat des produits promotionnels

La première étape du test doit être effectuée afin de déterminer laquelle ou lesquelles des variables indépendantes affectent l'intention d'achat des produits promotionnels. Cette analyse démontre que le design visuel ainsi que la qualité informationnelle ont un impact significatif positif sur l'intention d'achat (Tableau 8).

Tableau 8

L'effet des variables indépendantes sur l'intention d'achat

	Bêta	Coefficient
Interactivité de l'influenceur	-,079	,489
Design visuel du compte de l'influenceur	,355	,002
Qualité informationnelle des produits promotionnels	,248	,017

Ensuite, plusieurs relations ont été trouvées entre les variables indépendantes et les variables médiatrices. Toutefois, l'interactivité n'influence, encore une fois, aucune des variables (Tableau 12). De plus, aucun des stimuli n'a d'impact sur la distraction. Voici donc les effets significatifs trouvés en se basant sur un seuil d'acceptabilité du *p-value* inférieur à 0,05 :

- Le design visuel a un effet significatif et positif sur la recherche d'information et l'identification personnelle.
- La qualité informationnelle a un effet significatif et positif sur les relations sociales, la recherche d'information et l'identification personnelle.

Tableau 9

L'effet des variables indépendantes sur les variables médiatrices

	Distraction		Relations sociales		Recherche d'information		Identification personnelle	
	Bêta	Coefficient	Bêta	Coefficient	Bêta	Coefficient	Bêta	Coefficient
Interactivité de l'influenceur	,168	,065	-,177	,102	-,014	,869	,065	,583
Design visuel du compte de l'influenceur	,099	,270	,157	,143	,218	,011	,396	,001
Qualité informationnelle des produits promotionnels	,076	,353	,369	,000	,508	,000	,252	,019

Finale­ment, afin d'é­valuer s'il y a la pré­sen­ce d'un effet de mé­dia­tion, il faut démon­trer que les variables mé­dia­trices affectent la variable dé­pen­dante. Ici, on re­marque que trois des quatre variables mé­dia­trices influencent l'in­ten­tion d'achat, soit les relations sociales, la recherche d'in­for­ma­tion ainsi que l'iden­ti­fi­ca­tion per­son­nelle. Ainsi, en ajoutant toutes les variables à l'é­qua­tion, on re­marque que l'effet des deux stimuli qui étaient au départ signifi­catif et positif (soit le design visuel et la qualité in­for­ma­tion­nelle) s'effacent. On peut alors conclure que les relations sociales, la recherche d'in­for­ma­tion et l'iden­ti­fi­ca­tion per­son­nelle mé­dient com­plète­ment la relation entre le design visuel du compte de l'in­flu­enceur ainsi que la qualité in­for­ma­tion­nelle des produits promotionnels et l'in­ten­tion d'achat de ces derniers.

Tableau 10
L'effet de toutes les variables sur l'intention d'achat

	Bêta	Coefficient
Interactivité de l'influenceur	-,142	,172
Design visuel du compte de l'influenceur	,128	,229
Qualité informationnelle des produits promotionnels	,002	,984
Distraction	,045	,665
Relations sociales	-,198	,024
Recherche d'information	,418	,000
Identification personnelle	,409	,000

5.2 La loyauté envers l'influenceur

Le scénario se répète avec la deuxième variable dépendante, c'est-à-dire que les deux mêmes variables indépendantes affectent la loyauté envers l'influenceur, soit le design visuel et la qualité informationnelle. L'interactivité de l'influenceur avec sa communauté n'a donc aucun impact sur les deux variables dépendantes choisies pour cette étude.

Tableau 11

L'effet des variables indépendantes sur la loyauté envers l'influenceur

	Bêta	Coefficient
Interactivité de l'influenceur	,059	,516
Design visuel du compte de l'influenceur	,327	,000
Qualité informationnelle des produits promotionnels	,333	,000

Pour la deuxième étape du test, les relations significatives entre les variables indépendantes et les variables médiatrices ont déjà été présentées (Tableau 12). Lorsqu'on effectue l'étape finale, soit une régression linéaire de toutes les autres variables sur la loyauté envers l'influenceur, on ne peut conclure que des effets de médiation partiels. En effet, on remarque que l'effet du design visuel et de la qualité informationnelle est toujours significatif sur la loyauté envers l'influenceur. On constate également que la recherche d'information et les relations sociales ne contribuent pas à développer un sentiment accru de loyauté. Or, même si nous n'avons trouvé aucune relation significative entre la distraction et les stimuli choisis pour cette étude, on remarque que cette composante de l'organisme a un impact positif sur la variable dépendante.

Tableau 12

L'effet de toutes les variables sur la loyauté envers l'influenceur

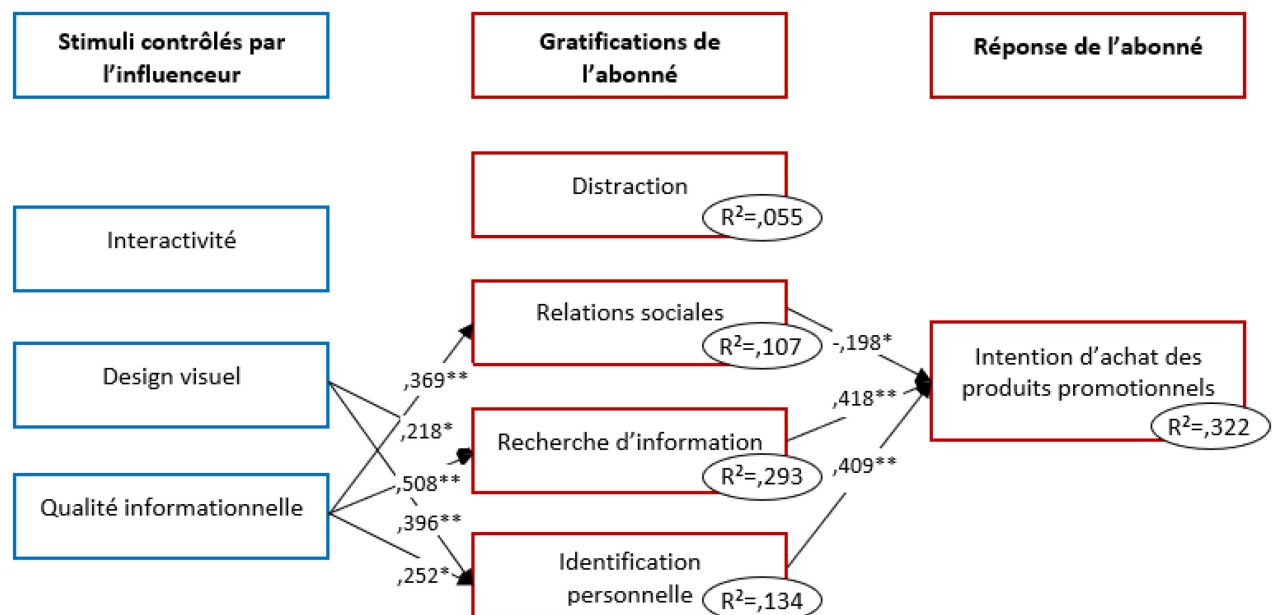
	Bêta	Coefficient
Interactivité de l'influenceur	-,016	,819
Design visuel du compte de l'influenceur	,166	,021
Qualité informationnelle des produits promotionnels	,255	,001
Distraction	,218	,002
Relations sociales	-,071	,223
Recherche d'information	-,079	,215
Identification personnelle	,445	,000

CINQUIÈME CHAPITRE DISCUSSION

1. MISE EN CONTEXTE DES RÉSULTATS

Malgré l'intérêt croissant des entreprises pour les médias sociaux à des fins de marketing, les études sont toujours dans une phase initiale de recherche. Plus précisément, l'effet du pouvoir des influenceurs sur les comportements d'achat et la loyauté des abonnés envers les influenceurs ont été peu étudiés sur la base de modèles solides. Cette présente étude s'est penchée simultanément sur deux variables dépendantes, soit l'intention d'achat des produits promotionnels et la loyauté envers l'influenceur afin d'apporter des clarifications et des apports supplémentaires à la littérature.

Cette étude exploratoire s'est donc basée sur une théorie et un modèle bien ancrés dans la littérature afin de mieux comprendre le processus d'influence sur Instagram. Les analyses effectuées ont effectivement permis de découvrir plusieurs relations intéressantes et des effets de médiation entre les variables. La figure 4 présente d'abord le modèle conceptuel de l'intention d'achat.



*La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Figure 4 Liens significatifs pour l'intention d'achat des produits promotionnels

Premièrement, on observe que les liens significatifs du modèle conceptuel expliquent 32,2% de l'intention d'achat des produits promotionnels et que cette relation peut être qualifiée de forte et positive puisque $R^2 = .568$. Pour ce qui est de la relation entre les variables indépendantes et les variables médiatrices, on remarque que les stimuli expliquent 5,5% de la distraction, 10,7% des relations sociales, 29,3% de la recherche d'information et 13,4% de l'identification personnelle. Toutefois, le modèle présente uniquement les liens qui sont significatifs, ce qui exclut donc l'interactivité et la distraction dans la contribution du modèle. En effet, il semblerait que l'interactivité de l'influenceur n'a aucune influence sur les composantes de l'organisme et non plus sur l'intention d'achat. Ce résultat supporte donc l'étude de Meng et Wei (2016) plutôt que celle de Ki et Kim (2019) quant à la contribution de l'interactivité sur le comportement d'achat. En effet, l'étude de Meng et Wei a démontré que l'interaction des leaders des réseaux sociaux avec les consommateurs influence la confiance, mais pas l'intention d'achat. Pour les variables médiatrices, les quatre gratifications avaient été intégrées au modèle puisque nous ne pouvions pas poser d'hypothèse due à un manque dans la littérature. Dans les faits, seulement la distraction ne semble pas être comblée chez le consommateur par les stimuli et n'influence non plus l'intention d'achat.

Il y a néanmoins plusieurs effets de médiation qui ont été trouvés pour l'intention d'achat des produits promotionnels. Tout d'abord, l'influence de la qualité informationnelle des produits promotionnels sur l'intention d'achat est complètement médiée par trois gratifications. Il semblerait que la qualité des informations fournies par l'influenceur affecte les relations sociales de l'abonné. Cette relation peut s'expliquer par le fait qu'une communication claire et pertinente de la part de l'influenceur favorise les interactions et les échanges sociaux. À son tour, lorsque le besoin de gratification sociale est comblé chez le consommateur, l'intention d'achat est plus élevée. De plus, la capacité à découvrir de nouveaux produits et à obtenir des informations sur ceux-ci est directement influencée par la capacité de l'influenceur à transmettre des informations pertinentes. La recherche d'information contribue donc à l'effet de médiation entre la qualité informationnelle et l'intention d'achat. Finalement, la relation de ce stimulus avec l'intention d'achat est aussi médiée par l'identification personnelle. Ce résultat est cohérent avec une étude antérieure qui a démontré que l'identification sociale jouait un rôle majeur dans la contribution des utilisateurs de réseautage social (Daugherty et al, 2008).

Finalement, la relation entre le design visuel du compte de l'influenceur et l'intention d'achat est complètement médiée par la recherche d'information et l'identification personnelle. Cela signifie en premier lieu qu'un compte Instagram professionnel et de haute qualité influence positivement la recherche d'information chez le consommateur. En deuxième lieu, le design visuel contribue à ce que l'abonné s'identifie personnellement à cet influenceur, et cette relation est logique puisque Instagram est une plateforme basée sur l'esthétique visuelle.

Ce sont les relations sociales, la recherche d'information ainsi que l'identification personnelle qui influencent les abonnés à acheter les produits que les influenceurs promeuvent sur leur compte Instagram. Toutefois, on remarque que les relations sociales ont un impact négatif sur la variable dépendante, c'est-à-dire que plus cette gratification est comblée chez l'abonné, moins il a l'intention d'acheter un produit recommandé par l'influenceur. Il est alors possible de conclure que les consommateurs qui suivent les influenceurs pour des motifs sociaux ne sont pas enclins à suivre leurs recommandations d'achat. Ce résultat est cohérent avec l'essence même des réseaux sociaux qui sont des médias de socialisation et de conversation. En effet, les réseaux sociaux tels qu'Instagram sont des outils de communication et de promotion efficaces, mais ne sont pas nécessairement des outils de vente. Pour ce qui est de la relation positive entre la recherche d'information et l'intention d'achat, ce résultat appuie un récent sondage effectué auprès des utilisateurs d'Instagram qui ont fait un achat suite à une recommandation de produit d'un influenceur. En effet, 28% des répondants ont affirmé qu'ils étaient en recherche d'information à propos de ce produit et 20% ont effectué l'achat parce que l'influenceur offrait un code promotionnel (Emarketer, 2020). L'identification personnelle envers l'influenceur influence également de manière positive l'intention d'achat, ce qui est logique puisque la définition même de ce construit est « une affiliation avec d'autres personnes partageant les mêmes idées (Muntinga et al, 2011). Ainsi, les consommateurs qui suivent les influenceurs ayant des valeurs, des idées ou des points communs avec eux sont plus susceptibles d'effectuer un achat suite à leur recommandation.

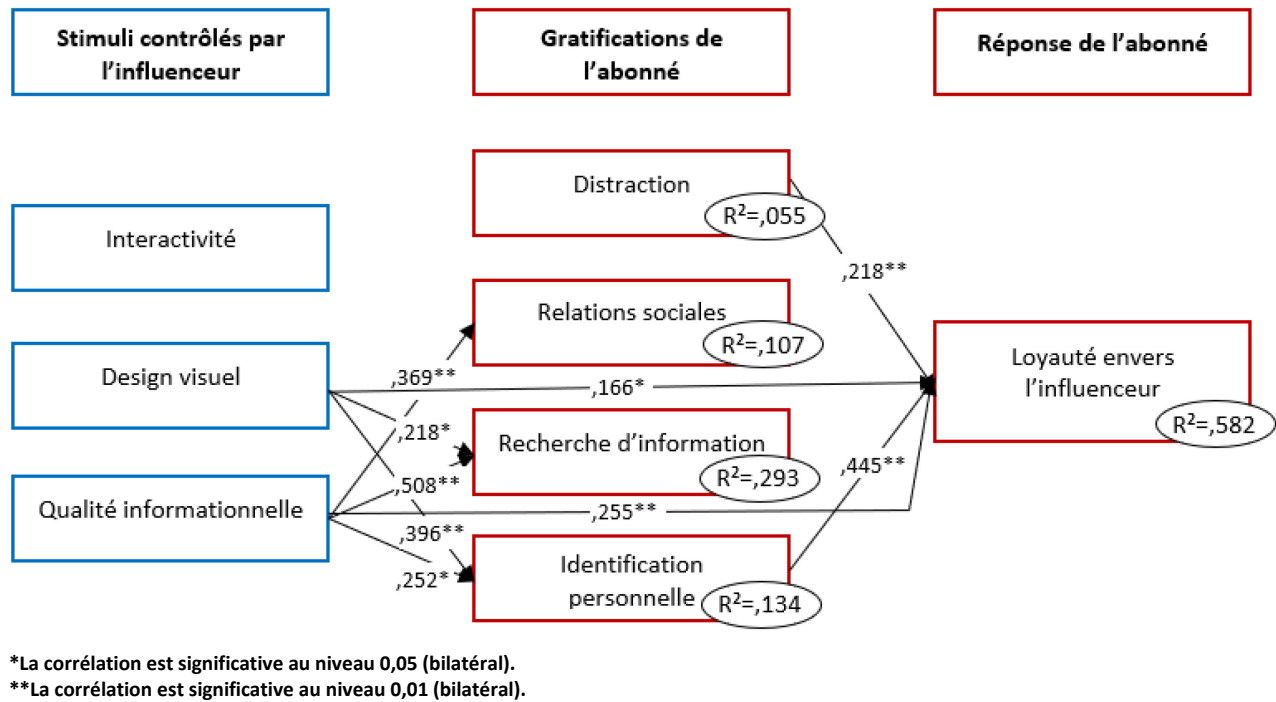


Figure 5 Liens significatifs pour la loyauté envers l'influenceur

La figure 5 démontre d'abord que 58,2% de la loyauté envers l'influenceur est expliqué par les liens significatifs du modèle et cette relation est positive et très forte puisque $R^2 = ,582$. Il s'agit d'une forte contribution à la littérature puisque près de 60% de la variance de la loyauté est expliqué par les variables incluses dans ce modèle, ce qui démontre également la force de combiner les deux théories. À nouveau, l'interactivité ne démontre aucune relation significative avec les autres variables du modèle. On dénote toutefois que l'impact des deux autres stimuli sur la loyauté envers l'influenceur est médié partiellement par une seule gratification incluse dans le modèle. Cela signifie donc qu'une partie de l'effet du design visuel et de la qualité informationnelle est médiée par les variables médiatrices, mais une autre partie de cet effet s'exerce directement sur la variable dépendante, soit l'intention d'achat (Baron et Kenny, 1986). En effet, l'impact de ces deux stimuli sur la loyauté envers l'influenceur est partiellement médié par l'identification personnelle. Ainsi, les consommateurs qui peuvent s'identifier à un influenceur ont tendance à leur être plus loyal, c'est-à-dire qu'ils ont une attitude positive face à lui et qu'ils le recommandent à leur entourage. Finalement, la distraction ne médie aucune relation dans le modèle conceptuel, mais elle a tout de même un impact significatif et positif sur la loyauté. En effet, les influenceurs qui

réussissent à combler le besoin de distraction chez son abonné en leur faisant passer un moment agréable et en publiant du contenu divertissant entraîneront la loyauté chez ce dernier.

1.1 L'interactivité et la distraction

Les deux construits qui ont eu le moins d'impact dans le modèle conceptuel est l'interactivité et la distraction. Tout d'abord, l'interactivité a été intégrée dans cette étude afin d'éliminer l'ambiguïté sur cette variable. Nous pouvons alors conclure que l'interactivité n'a aucune influence sur l'une ou l'autre des variables dépendantes dans cette étude puisque aucune relation significative n'a été révélée. Toutefois, il est à préciser que l'interactivité peut être mesurée de plusieurs manières selon la définition qu'on lui accorde. Dans cette étude, l'interactivité fait référence à une communication bidirectionnelle entre les influenceurs et les followers qui se produit par des échanges (Fun et Yi, 2020). Plus précisément, nous avons évalué l'interactivité qui est provoquée par l'influenceur. Dans d'autres contextes, l'interactivité pourrait avoir un impact quelconque sur les gratifications des abonnés et sur certaines variables dépendantes. Par exemple, il est probable que l'interactivité que permet la plateforme Instagram démontre des relations significatives avec les autres construits du modèle puisqu'il a été démontré que les interactions sociales sur les réseaux sociaux peuvent affecter la loyauté envers la marque (Colliander et Dahlén, 2011; Labrecque, 2014). Finalement, la distraction a démontré une relation significative et positive avec la loyauté envers l'influenceur et affiche la moyenne de gratification la plus élevée, soit de 4,05. Cette dernière statistique révèle que les influenceurs permettent aux abonnés de se distraire et de se divertir. Toutefois, les stimuli inclus dans le modèle ne contribuent pas à cette gratification et c'est pourquoi des recherches futures à ce sujet serait intéressantes.

1.2 Les influenceurs en période de crise

Les influenceurs ont été interpellés à plusieurs reprises par les autorités gouvernementales dans le but d'influencer de manière positive leur communauté dans le contexte de la covid19. Dans cette étude, nous voulions tester si l'engagement des influenceurs dans cette cause, c'est-à-dire leur capacité à s'impliquer et à démontrer de la solidarité, pouvait avoir de l'impact sur l'une ou l'autre des variables dépendantes. Toutefois, les résultats n'ont démontré aucune relation significative pertinente. Ainsi, nous pouvons conclure qu'aux yeux des consommateurs, la responsabilité sociale que l'on accorde aux influenceurs lors d'une situation d'urgence comme celle-ci n'influence ni l'intention d'achat ni la loyauté.

2. IMPLICATION

Sous une perspective psychologique, les résultats démontrent clairement le processus affectif et cognitif par lequel les abonnés traversent pour développer des comportements précis. En effet, l'intégration de la théorie *SOR* au modèle de recherche a permis de dévoiler certains effets de médiation entre les stimuli et les réponses de l'individu. En appliquant cette théorie à l'environnement des influenceurs pour la toute première fois, cette étude fait une contribution marquante à la littérature en apportant une nouvelle approche au phénomène.

Cette étude a également permis de valider certains résultats antérieurs portant sur l'interactivité. En effet, cette variable avait été testée à quelques reprises dans un contexte semblable à celui de cette étude, mais avait démontré des résultats simultanément différents (Kim et Kim, 2019; Meng et Wei, 2016). Nos résultats n'ont conclu à aucune relation significative entre l'interactivité et l'intention d'achat ainsi que la loyauté envers l'influenceur. Ces résultats permettent d'éliminer l'ambiguïté sur l'effet de cette variable dans le contexte des influenceurs sur Instagram et démontrent la pertinence de se concentrer sur d'autres aspects, tels que le design visuel des publications et la qualité informationnelle des produits endossés.

Dans une perspective professionnelle, les résultats de cette étude permettent de tirer des conclusions pertinentes pour les professionnels du marketing qui désirent optimiser leurs initiatives de marketing d'influence sur la plateforme Instagram. L'intention d'achat est un indicateur très pertinent pour mesurer l'efficacité des stratégies marketing et un facteur crucial pour prédire l'efficacité des influenceurs dans un contexte de partenariat. En plus de démontrer deux stimuli qui ont un impact direct sur l'intention d'achat, cette étude permet de cibler les besoins à combler chez l'abonné pour favoriser ce comportement. De plus, plusieurs recherches suggèrent que les collaborations à long terme et l'établissement d'une relation solide entre les organisations et les influenceurs sont les facteurs clés pour une communication efficace (Colliander et Dahln, 2011; Pang et al, 2016). Il est alors pertinent de développer des collaborations à long terme spécifiquement avec des influenceurs dont leur communauté leur est loyale afin de rentabiliser les efforts marketing. Par exemple, lors de campagnes marketing annuelles, il serait bénéfique pour les entreprises de cibler des influenceurs qui ont un auditoire qui correspond à leur clientèle cible, et collaborer avec eux année après année. Pour favoriser cette

loyauté, il est également pertinent de sélectionner des influenceurs qui publient du contenu de qualité visuelle et informationnelle avec leur communauté.

Finalement, les résultats de cette étude permettront aux gestionnaires marketing de mieux orienter leur marketing d'influence afin d'obtenir les résultats escomptés. En effet, cette étude est très pertinente pour les entreprises qui ont pour objectif d'augmenter les ventes de leurs produits dans le cadre d'une collaboration avec un influenceur. Tout d'abord, l'influenceur doit publier du contenu visuellement esthétique, professionnel et de bonne qualité. La qualité visuelle aide non seulement à renforcer l'identification à l'influenceur, mais également à mieux assimiler l'information qui est communiquée. Il est également important que l'influenceur donne des informations utiles et pertinentes sur le produit qu'il promeut. Il ne suffit pas d'intégrer le produit dans une photo pour enclencher l'intention d'achat. En effet, les gestionnaires du marketing doivent miser sur le fait que les consommateurs suivent les influenceurs pour une motivation informationnelle, que ce soit pour profiter de leurs connaissances par rapport à un produit, pour découvrir de nouveaux produits ou avoir accès à des offres promotionnelles. Bref, il y a certainement une part de responsabilité qui revient aux gestionnaires du marketing dans la sélection des influenceurs et la mise en place de la stratégie. Les résultats de cette étude permettent de guider les professionnels pour leur assurer d'atteindre les objectifs établis.

3. LIMITES

Cette étude ne permet pas d'extrapoler fidèlement les résultats puisqu'elle a été basée sur un échantillon de convenance, c'est-à-dire qu'elle n'est pas entièrement représentative de la population. En effet, notre échantillon est composé entièrement de répondants francophones puisque le questionnaire a été rédigé en français. De plus, la tranche des 18-34 ans est trop nombreuse dans notre échantillon puisqu'elle représente 98,4% de celle-ci alors qu'elle devrait être constituée uniquement de 48% pour bien représenter les utilisateurs d'Instagram. Cela s'explique notamment par le fait que les utilisateurs mineurs ont été exclus de cette étude, une tranche d'âges qui représente 12% des utilisateurs quotidiens de la plateforme (Emarketer, 2020). Ainsi, certains segments de la population n'ont pas été suffisamment rejoints dans cette étude ou même pas du tout, ce qui ne permet pas de généraliser les données à la population québécoise. Toutefois, il est à noter que ce ne sont pas nécessairement tous les utilisateurs d'Instagram qui sont abonnés aux comptes d'influenceurs, ce qui n'est alors pas entièrement représentatif.

Ensuite, toutes les questions du sondage ont été répondues par les mêmes participants, ce qui peut apporter un biais dans les réponses. En effet, il y a certaines variables du sondage qui auraient pu être évaluées par un expert afin d'éliminer les perceptions des répondants. Par exemple, le design visuel du compte de l'influenceur aurait pu être retiré du sondage afin d'éviter le jugement de la part du répondant. Cette variable aurait été analysée dans un deuxième temps par un expert selon des attributs précis afin d'obtenir des résultats davantage objectifs. De plus, il faut considérer que les résultats auraient été différents s'ils avaient été analysés sur la base d'un autre modèle. De fait, la théorie des usages et des gratifications et le modèle *SOR* ont été sélectionnés dans le cadre de cette étude afin d'apporter des explications additionnelles au phénomène, mais d'autres modèles auraient tout aussi bien fonctionné.

Finalement, les analyses de régression linéaire ont permis de découvrir des relations fortes intéressantes entre les variables. Toutefois, la puissance du modèle peut s'avérer une limite dans cette étude puisqu'elle aurait certainement pu être améliorée. En effet, en recrutant davantage de répondants pour cette étude, une plus grande banque de données aurait pu être étudiée, permettant également une plus grande possibilité d'analyse. Il existe notamment plusieurs méthodes de modélisation par équation structurelle qui sont couramment utilisées dans le domaine des sciences sociales et du monde des affaires.

4. FUTURES RECHERCHES

Il y a certainement place à de futures recherches qui permettraient de bonifier les résultats de cette présente étude. Tout d'abord, la possibilité de reprendre cette étude avec un plus grand échantillon a été abordée. Pour ce type de recherche, l'idéal serait effectivement d'obtenir un plus grand nombre de répondants afin de faire des analyses d'équations structurelles. Un modèle conceptuel qui comprend plusieurs variables et qui implique plusieurs effets de médiation est assez complexe à analyser et c'est pourquoi une analyse plus approfondie permettra de fournir un apport scientifique plus solide. La présente recherche offre aussi la possibilité d'étudier le phénomène selon différentes industries. En effet, les influenceurs choisis dans cette étude produisent du contenu différent, ce qui permettrait de catégoriser les influenceurs par produit et service ou encore par service d'activité afin d'évaluer les différences entre les résultats. Cet ajout serait très intéressant pour fournir des recommandations spécifiques selon le secteur d'activité d'une entreprise.

Il serait également intéressant d'explorer d'autres stimuli de la plateforme d'Instagram qui pourraient contribuer aux gratifications de l'abonné. En effet, seulement trois stimuli ont été testés dans cette étude, mais il y a assurément plusieurs autres stimuli pertinents qui pourraient enrichir le modèle. Par exemple, l'authenticité perçue de l'influenceur est le facteur qui semble être unanime dans la littérature scientifique quant à sa contribution sur l'intention d'achat (Torres et al, 2019; Lim et al, 2017). Il serait donc judicieux de l'ajouter au modèle afin de déterminer s'il contribue à une ou plusieurs gratifications chez le consommateur. La possibilité d'explorer d'autres plateformes selon la culture et la communauté ciblée est aussi à envisager. Par exemple, le réseau social TikTok pourrait être intéressant à étudier en raison de la croissance du marketing d'influence sur cette plateforme.

Il serait également pertinent de faire des recherches plus approfondies sur la distraction. Cette étude n'a pas révélé de relations significatives entre les stimuli et cette gratification, ce qui ne permet de pas de conclure que ce besoin est satisfait par les influenceurs sur Instagram. D'autres types de stimuli pourraient toutefois apporter des résultats différents et c'est pourquoi il y a certainement place à de futures recherches pour la distraction. Finalement, le modèle conceptuel peut être adapté selon le phénomène qu'un chercheur désire étudier. Ainsi, plusieurs autres

variables dépendantes sont tout aussi intéressantes à tester selon les objectifs du chercheur et peuvent apporter des apports supplémentaires à la littérature.

Finalement, les résultats de cette recherche sont excellents pour comprendre la loyauté envers l'influenceur puisque le R-carré est de 0,58. Or, les résultats sont moins puissants pour expliquer l'intention d'achat (R-carré = 0,32). Des recherches futures pourraient certainement cerner des construits non inclus dans la présente recherche afin de mieux expliquer l'intention d'achat des produits promotionnels.

CONCLUSION

La présence des influenceurs sur les médias sociaux a laissé place à une nouvelle opportunité d'affaire pour les entreprises. Le marketing d'influence est en effet d'une utilité inestimable pour les marques puisque les influenceurs sont en mesure d'interagir directement avec la clientèle cible et obtiennent donc un accès privilégié avec celle-ci. La crédibilité et l'accessibilité des influenceurs sont alors un levier efficace et puissant dans un contexte d'influence (Jiménez-Castillo et Sánchez-Fernández, 2019). Cette recherche contribue donc à la littérature antérieure en offrant un cadre complet de la relation entre les influenceurs et les utilisateurs d'Instagram. En effet, cette étude a pour but d'identifier les facteurs qui incitent les consommateurs à suivre les influenceurs sur Instagram et à adopter leurs recommandations d'achat. Le processus interne de l'abonné a été étudié afin d'identifier les besoins qui sont comblés dans ces relations virtuelles et ainsi mieux comprendre leur pouvoir sur les consommateurs.

Les variables qui ont été insérées dans le modèle expliquent 32,2% de l'intention d'achat des produits endossés par l'influenceur ainsi que 58,2% de la loyauté envers l'influenceur. Même si un pourcentage assez élevé de la variance est expliqué, il serait pertinent d'effectuer d'autres recherches afin d'ajouter des variables qui complèteraient le modèle. Bref, cette étude est la première à offrir pour ce sujet un cadre scientifique qui combine deux domaines distincts, soit la psychologie et le marketing. Cette approche permet d'offrir un cadre plus complet du phénomène des influenceurs en contexte d'affaires et ouvre un nouvel angle pour de futures recherches.

RÉFÉRENCES

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media and Society*, 2(2), 1-17.
- Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Algharabat, R., Abdallah Alalwan, A., Rana, N. P. et Dwivedi, Y. K. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Astuti, B. et Pramesthi Putri, A. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Integrative Business & Economics*, 7(2), 24-38.
- Baron, M. R. et Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bryant, J. et Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54 (4), 662-704. doi:10.1093/joc/54.4.662
- Chu, S. C. et Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chua, A., Goh, D. et Lee, C. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing and Management*, 48, 13-22. doi: 10.1016/j.ipm.2011.04.002
- Coëffé, T. (2019, décembre 17). Chiffres Facebook – 2020. Consulté le 31 janvier 2020, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- Colliander, J. et Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media: weighing publicity effectiveness of blog versus online magazines. *Journal of Advertising Research*. 51(1), 313-320.
- Cyr, D. (2014). Return visits: a review of how Web site design can engender visitor loyalty. *Journal of Information Technology*, 29, 1-26. doi: 10.1057/jit.2013.25
- Daugherty, T., Eastin, M.S. et Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. et Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828, doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

- De Vrise, L., Gensler, S. et Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Dhanesh, G. et Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45, 2-13. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002
- Djafarova, E. et Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K. et Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15 (3), 289–309.
<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- eMarketer. (2018). Objectives for Influencer Marketing According to Marketers in Canada, April 2018. Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2018, May). Internet users in select countries whose digital purchases are influenced by social media, March 2018 [Chart]. Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2019). Global influencer marketing 2019: What to know about spending, stories, fraud and microinfluencers. Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2019). Select Countries Ranked by Instagram Sponsored Posts Growth, 2018. Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2019). Daily US Social Network User Who Have Purchased a Product/Service Based on an Influencer/Blogger or Celebrity Recommendation, by Platform, Dec 2018. Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2019). US Adults Who Pay Attention to Recommendations from Influencers, April 2019. Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2019). UK/US Internet Users Who Have Made a Purchase Inspired by an Influencer/Celebrity Post on Social Media, by Generation, Aug 2019. Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2020). How Do US Marketers Measure the Success of Influencer Marketing Programs? Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2020). Which Social Platforms Do US Marketers Plan to Use for Influencer Marketing in 2020. Retrieved from Emarketer database.

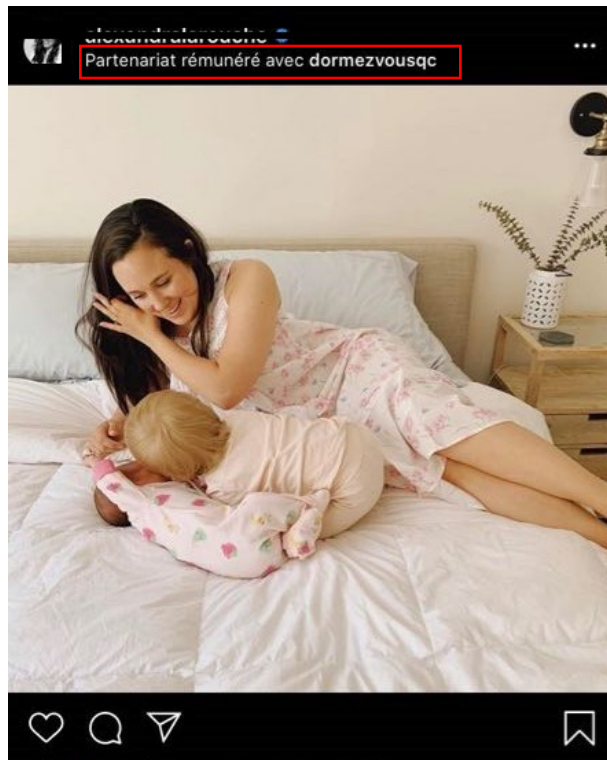
- eMarketer. (2020, March). Main Challenge Us Influencers Are Facing During the Coronavirus Pandemic. Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2020, August). Instagram Users, by Age. Retrieved from Emarketer database.
- eMarketer. (2020). Reasons that Internet Users WorldWide Have Made a Purchase from an Influencer, Jan 2020. Retrieved from Emarketer database.
- Enke, N. et Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Gagnon, Marc-André. (2020). Guilbault fait appel aux influenceurs pour conscientiser les jeunes. Retrieved from <https://www.tvanouvelles.ca/2020/07/30/guilbault-fait-appel-aux-influenceurs-pour-conscientiser-les-jeunes-1>
- Gao, Q., Rau, P-L. et Salvendy, G. (2010). Measuring perceived interactivity of mobile advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 35-44. doi: 10.1080/0144929080266677
- Gouvernement du Québec. (2020). Le premier ministre François Legault lance un appel à tous les artistes, sportifs, personnalités publiques, influenceurs du Web et youtubeurs pour sensibiliser les jeunes du Québec. Retrieved from <https://www.quebec.ca/premier-ministre/actualites/detail/le-premier-ministre-francois-legault-lance-un-appel-a-tous-les-artistes-sportifs-personnalites-publi/>
- Gouvernement du Québec. (2020). La maladie à coronavirus (COVID-19) au Québec. Retrieved from <https://www.quebec.ca/sante/problemes-de-sante/a-z/coronavirus-2019/>
- Helme-Guizon, A. et Magnoni, F. (2019) Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 716-741. doi: 10.1080/0267257X.2019.159999
- Hughes, C., Swaminathan, V. et Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaign. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. doi: 10.1177/0022242919854374
- Hsu, C., Chang, K. et Chen, M. (2012). The impact of website quality on costumer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570. doi:10.1007/s10257-011-0181-5
- Hwang, Y. et Shim, H. (2010). Opinion leadership on Twitter and Twitter use. *Journal of Korean Broadcasting*, 24(6), 365-404.
- Influencer Marketing Hub. (2020). Influencer Marketing Benchmark Report: 2020.

- Islam, J. et Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on costumer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34, 96-109. doi:10.1016/j.tele.2017.01.004
- Jiménez-Castillo, D. et Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Jun, S. et Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. doi: 10.1108/JPBM-02-2019-2280
- Katz E., Blumler, J. et Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H. et Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Ki, C. et Kim, Y-K. (2019). The mecanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36, 905-922.
- Kim, M. et Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Kim, M., Park, M. et Jeong, D. (2004). The effects of costumer satisfaction and switching barrier on costumer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Leng, H. K. (2013). Methodological issues in using data from social networking sites. *Cyberpsychology, Behavoir and Social Networking*, 16(9), 686-689.
- Lim, X-J., Radzol, A., Cheah, J-H. et Wong, M. (2017). The impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. doi: 10.14707/ajbr.170035
- Lin, H-C., Bruning, P. et Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442.
- Lou, C. et Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Mangold, W.G. et Faulds, D.J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

- Manthiou, A., Chiang, L. et Tang, L. (2013). Identifying and responding to costumer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
- McDowell, M. et Brooke, E. (2019). Instagram gets official about branded content. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/companies/instagram-influencer-marketing-branded-content>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology: the MIT Press.
- Meng, F. et Wei, J. (2016). Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer. *International Journal of Service, Science and Technology*, 9(1), 373-384.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. et Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347-364.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. et Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21 (1-2), 32-40.
- Pang, A., Yingzhi Than, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T. et Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68. doi: 10.1080/01296612.2016.1177962
- Perrichot, R. (2020, janvier 2). Chiffres Instagram – 2020. Consulté le 31 janvier 2020, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>
- Rai, A. K. et Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7 (1), 1-5. doi:10.4172/2151-6219.1000203
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Smock, A., Ellison, N., Lampe, C., Wohn, D. (2011). Facebook as a toolkitt : A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322-2329. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.011
- Sundermann, G. et Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. doi: 10.1080/1553118X.2019.1618306
- Teo, L. X., Leng, H. K. et Philip Phua, Y. X. (2018). Marketing on Instagram, Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332.

- Torres, P., Augusto, M. et Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36, 1267-1276. doi: 10.1002/mar.21274
- Troizi, E. (2020). The impact of social media influencers on e-WOM and costumer's purchase intention (Thèse). Consulté à l'adresse http://ikee.lib.auth.gr/record/320285/files/Erifyli_Troizi_Final_Draft.pdf
- Uzunoglu, E. et Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Whiting, A. et Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041

ANNEXE 1 - MARKETING D'INFLUENCE TRANSPARENT



alexandralarouche Une bonne nuit de sommeil, c'est essentiel! En attendant d'en avoir une un jour (👶👶👶) je suis heureuse de vous offrir la chance de gagner une carte-cadeau de 1000\$ chez @dormezvousqc qui offrent une multitude de produits abordables pour une chambre à coucher des plus confortables. Si vous venez de déménager, ce concours est parfait pour vous! Pour participer: - Suivre @dormezvousqc et @alexandralarouche pour la chance de gagner une carte cadeau d'une valeur de 1 000\$ chez Dormez-vous.

- Aimer cette photo.
- Dis-moi pourquoi tu as besoin d'une bonne nuit de sommeil dans les commentaires.
- Le concours est ouvert aux résidents du Québec uniquement
- Les participants doivent être âgés de 18 ans et plus.
- Le concours se terminera le 5 juillet prochain à 17 h.
- Le gagnant sera dévoilé le 6 juillet.

#DormezBien #pub

ANNEXE 2 - QUESTIONNAIRE

Formulaire d'information et de consentement

Vous êtes invité(e) à participer au projet de recherche qui s'intitule "Quels sont les facteurs qui entraînent les consommateurs à suivre les influenceurs et à adopter leurs recommandations d'achat dans le contexte d'Instagram?" Cette recherche est réalisée dans le cadre du projet de maîtrise de Carolie Doyle, dirigé par Olivier Caya, professeur au département SIMQG et Abdelouahab Mekki Berrada, professeur au département marketing de l'École de Gestion de l'Université de Sherbrooke.

Votre participation à ce projet consiste à répondre à un questionnaire en ligne de 15 minutes qui doit être rempli en une seule fois. Donc, assurez-vous d'avoir le temps nécessaire pour le faire. Ce questionnaire porte sur le nouveau phénomène des influenceurs sur la plateforme Instagram. Votre participation à ce projet de recherche permettra notamment de déterminer leur influence réelle sur les consommateurs et sur les entreprises.

Vos réponses demeureront strictement confidentielles et aucune information permettant de vous identifier ne sera recueillie. Le seul renseignement qui sera collecté est votre adresse IP afin de garantir la validité des résultats. Ainsi, un fichier témoin (cookie) pourrait être inscrit sur votre ordinateur si vous tentez de répondre au questionnaire à plusieurs reprises. Les données recueillies seront protégées par un mot de passe et seuls les membres de l'équipe de recherche y auront accès. Les données de recherche pourront être publiées ou faire l'objet de discussions scientifiques. Ces données seront conservées pendant 7 ans, puis détruites.

Votre participation à cette recherche est volontaire. Vous êtes donc libre de refuser d'y participer. Vous pouvez également arrêter de répondre au questionnaire à n'importe quel moment en fermant la fenêtre de votre navigateur web. Vos réponses seront alors automatiquement effacées. Toutefois, lorsque vous aurez rempli et transmis le questionnaire, il sera impossible de retracer et détruire spécifiquement vos données puisqu'aucune information permettant d'identifier les personnes participantes n'a été recueillie.

Votre participation ne comporte aucun risque ni inconvénient. Au contraire, elle favorisera la croissance de la recherche portant sur le phénomène des influenceurs sur les médias sociaux.

Si vous avez des questions ou commentaires concernant cette étude, n'hésitez pas à nous contacter par courrier électronique à l'adresse suivante : carolie.doyle@usherbrooke.ca.

Le Comité d'éthique de la recherche - Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke a approuvé ce projet de recherche et en assurera le suivi. Pour toute question concernant vos droits en tant que participant à ce projet de recherche ou si vous avez des commentaires à formuler, vous pouvez communiquer avec ce comité au numéro de téléphone 819-821-8000 poste 62644 (ou sans frais au 1 800 267-8337) ou à l'adresse courriel cer_lsh@USherbrooke.ca.

Merci de votre collaboration.

Carolie Doyle

carolie.doyle@usherbrooke.ca

En cliquant sur le bouton « J'accepte », j'atteste :

- Avoir pris connaissance du formulaire d'information et de consentement;
- Consentir volontairement et librement à participer à ce projet de recherche. *

☐ J'accepte

Avant de débiter le questionnaire, veuillez répondre aux questions suivantes afin de s'assurer que vous respectez les conditions pour y répondre.

Avez-vous un compte Instagram? *

- ☐ oui
- ☐ non

Considérant la définition suivante, êtes-vous abonné(e) à un ou plusieurs comptes d'influenceurs sur Instagram?

« Un influenceur est une personne qui, grâce à son statut, sa position ou son exposition médiatique, a établi un nombre important de relations pertinentes et qui exerce une influence sur sa communauté à travers la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et leur apparence sur le Web. » *

- ☐ oui
- ☐ non

Afin de mieux répondre aux questions suivantes, il est essentiel d'avoir en tête le compte d'un seul influenceur. Ainsi, veuillez identifier le nom Instagram de l'influenceur que vous suivez avec le plus d'intérêt et qui, à votre connaissance, collabore avec des entreprises pour faire la promotion de leurs produits.

Son nom Instagram: *

Veillez affirmer votre degré d'accord à propos des interactions entretenues avec l'influenceur.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Cet influenceur fait sentir, à travers son compte Instagram, qu'il veut échanger avec ses abonnés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur encourage, à travers son compte Instagram, les interactions avec ses abonnés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur a, à travers son compte Instagram, des échanges avec sa communauté.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet influenceur donne, à travers son compte Instagram, l'opportunité d'interagir de plusieurs manières (utilisation du swipe up, organisation de concours, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez affirmer votre degré d'accord à propos du design visuel du compte de l'influenceur.

De manière générale, les publications Instagram de cet influenceur sont...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
visuellement agréables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de haute qualité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionnelles et bien conçu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bien organisées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez affirmer votre degré d'accord à propos de la qualité informationnelle des produits endossés par l'influenceur.

Cet influenceur fournit, à travers son compte Instagram,...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
des informations utiles sur les produits dont il fait la promotion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
des informations pertinentes sur les produits dont il fait la promotion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
des informations fiables sur les produits dont il fait la promotion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
des informations complètes sur les produits dont il fait la promotion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
des informations spécifiques sur les produits dont il fait la promotion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivations à suivre l'influenceur

La page Instagram de cet influenceur...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
permet de me changer les idées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est divertissante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m'aide à passer le temps lorsque je m'ennuie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me permet de vivre un moment agréable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La page Instagram de cet influenceur...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
me permet de découvrir de nouveaux produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me permet d'obtenir des informations sur des produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me fournit des informations et des produits à jour.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me permet de trouver des offres ou des ventes sur des produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La page Instagram de cet influenceur...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
me donne l'opportunité d'interagir et de socialiser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
contribue à ma vie sociale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me donne l'impression de faire partie d'une communauté.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grâce au compte Instagram de cet influenceur...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je peux facilement m'identifier à lui (elle).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'impression de partager des valeurs communes avec lui (elle).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je le(la) considère comme un modèle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intention d'achat des produits promotionnels

Dans le futur, je vais probablement...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
acheter l'un des mêmes produits que cet influenceur a publié sur son Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acheter l'une des mêmes marques que cet influenceur a publiée sur son Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acheter l'un des mêmes produits que cet influenceur a recommandé sur son Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acheter l'une des mêmes marques que cet influenceur a recommandée sur son Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Loyauté envers l'influenceur

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je dirais des choses positives à propos de cet influenceur à quelqu'un qui me demande mon avis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommanderais cet influenceur à quelqu'un qui me demande mon avis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'encouragerais mes amis ou des membres de mon entourage à suivre cet influenceur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Engagement de l'influenceur lors de la pandémie

Considérant les événements entourant la pandémie de la Covid-19, considérez-vous que cet influenceur a été socialement engagé dans la cause? Par socialement engagé, nous faisons référence à son degré d'implication sur la plateforme Instagram, notamment par des publications, des encouragements ou des conseils pour démontrer du leadership et de la solidarité envers la communauté.

- ☐ Pas du tout engagé(e)
- ☐ Peu engagé(e)
- ☐ Moyennement engagé(e)
- ☐ Engagé(e)
- ☐ Très engagé(e)

Expérience personnelle

Depuis combien de temps êtes-vous abonné(e) au compte Instagram de cet influenceur? *

- ☐ Moins de 3 mois
- ☐ 3 à 6 mois
- ☐ 6 mois à 1 an
- ☐ Plus d'un an
- ☐ Plus de deux ans

Combien d'influenceurs suivez-vous sur Instagram? *

- ☐ 1 à 5
- ☐ 6 à 10
- ☐ 11 à 20
- ☐ 21 à 50
- ☐ 50 et plus

En moyenne, combien de temps passez-vous sur Instagram par jour? *

- ☐ Moins de 30 minutes
- ☐ 30 minutes à 1 heure
- ☐ 1 heure à 2 heures
- ☐ Plus de 2 heures

Sur Instagram, vous vous considérez comme étant... *

- ☐ Débutant
- ☐ Intermédiaire
- ☐ Expert

Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous effectué un achat sur Internet? *

- ☐ Aucune fois
- ☐ Entre 1 et 10 fois
- ☐ Entre 11 et 30 fois
- ☐ Plus de 30 fois

Questions socio-démographiques

Quel est votre genre? *

- ☐ Femme
- ☐ Homme
- ☐ Je préfère ne pas répondre
- ☐ Autre

Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? *

- ☐ 18 - 24 ans
- ☐ 25 - 34 ans
- ☐ 35 - 44 ans
- ☐ 45 - 54 ans
- ☐ 55 ans et plus

Quel est votre situation familiale? *

- ☐ Célibataire
- ☐ En couple/Marié
- ☐ Célibataire avec enfant(s)
- ☐ En couple/Marié avec enfant(s)

Quel est votre plus haut niveau de scolarité complété? *

- ☐ Primaire
- ☐ Secondaire
- ☐ Collégial ou professionnel
- ☐ Universitaire

Quel est le statut de votre occupation principale? *

- ☐ Aux études
- ☐ Sur le marché du travail
- ☐ À la retraite
- ☐ Au chômage

Dans quel pays habitez-vous? *

- ☐ Canada
- ☐ Autre

ANNEXE 3 - CONSTRUITS ET ITEMS ORIGINAUX

Tableau 13

Construits et items sélectionnés pour l'étude

Étude	Construits et items originaux
Islam et Rahman (2017)	Information quality [Brand community] provides complete information. [Brand community] provides reliable information. [Brand community] provides accurate information. [Brand community] provides timely information. [Brand community] provides site-specific information.
Goa et al (2010)	Two-way communication If the advertisement makes me feel the company wants to listen to its customers. If the advertisement provides me an opportunity to give my feedback. If the advertisement can create a conversation between the company and the costumer. If the advertisement gives me the opportunity to respond in more than one way (e.g. click through to have detailed information, participate an ongoing campaign).
Shaouf et al (2016)	Web et visual design Overall, the visual elements of the advertisement were high quality. Overall, the visual design elements used made the advertisement look professional and well-designed.
Teo et al (2018)	The Instagram post is well organized. This Instagram post is visually pleasing.
Islam et Rahman (2017)	Brand loyalty I say positive things about [brand community] to other people. I recommend [brand community] to someone who seeks my advice. I encourage friends and others to do business with [brand community].

Ki et Kim (2019)	<p>Purchase intention</p> <p>In the future, I am likely to try one of the same products that (SMI's name) endorsed or posted on his/her Instagram.</p> <p>In the future, I am likely to try one of the same brands that (SMI's name) endorsed or posted on his/her Instagram.</p>
Whiting et Williams (2013)	<p>Social interaction</p> <p>Social media is a place to interact and socialize with others.</p> <p>Social media gives me a social life.</p> <p>Le troisième item de ce construit a été créé pour la chercheuse pour enrichir le construit et le contextualiser à l'étude.</p>
Whiting et Williams (2013) Chua (2012)	<p>Information seeking</p> <p>I use social media to find information about sales, deals and products.</p> <p>Because it provides up-to-date information and news.</p> <p>To keep abreast of the latest news and events.</p> <p>To get information about something.</p>
Smock et al (2011) Chua et al (2012)	<p>Leisure/Escapism</p> <p>So I can get away from what I'm doing.</p> <p>Because it passes the time away, particularly when I'm bored.</p> <p>Because it is a pleasant break from my routine.</p> <p>Because it is entertaining.</p>
	<p>Identification personnelle</p> <p>Les items sur l'identification personnelle ont été conçus pour cette étude par la chercheuse, avec l'aide des directeurs de recherche. La définition du construit dans la théorie des usages et des gratifications a permis de trouver les items appropriés pour cette recherche.</p>

ANNEXE 4 - APPROBATION DU PROJET DE RECHERCHE



Sherbrooke, le 12 juin 2020

Mme Carolle Doyle
ÉCOLE DE GESTION (études)
Université de Sherbrooke

Directrice ou directeur de recherche :
M. Olivier Caya; M. Abdelouahab Mekki Berrada

N/Réf. 2020-2593/Doyle

Objet : Approbation finale de votre projet de recherche

Madame,

Le Comité d'éthique de la recherche – Lettres et sciences humaines a reçu les clarifications ou les modifications demandées concernant votre projet de recherche intitulé « **Quels sont les facteurs qui entraînent les consommateurs à suivre les influenceurs et à adopter leurs recommandations d'achat dans le contexte d'Instagram?** »

Les documents suivants ont été analysés :

- Formulaire de réponse aux conditions (F20-6465)
- Projet de recherche (Résumé du projet de recherche.docx)
- Formulaire d'information et de consentement (Formulaire de consentement.docx)

Le comité a le plaisir de vous informer que votre projet de recherche a été **approuvé**.

Cette approbation étant **valide jusqu'au 12 juin 2021**, il est de votre responsabilité de remplir le formulaire de suivi (formulaire F5-LSH) que nous vous ferons parvenir annuellement. Il est également de votre responsabilité d'aviser le comité de toute modification au projet de recherche (formulaire F4-LSH) ou de la fin de votre projet (formulaire F6-LSH). Ces deux derniers formulaires sont disponibles dans Nagano.

Le comité vous remercie d'avoir soumis votre demande d'approbation à son attention et vous souhaite, Madame, le plus grand succès dans la réalisation de cette recherche.

M. Olivier Laverdière
Président du CÉR - Lettres et sciences humaines
Professeur au département de psychologie
Faculté des lettres et sciences humaines

c. c. Vice-décanat à la recherche
Directeur ou directrice de recherche (le cas échéant)
Service d'appui à la recherche, à l'innovation et à la création (le cas échéant)

ANNEXE 5 - EXPÉRIENCE DES RÉPONDANTS SUR INTERNET ET SUR INSTAGRAM

Tableau 14 Nombre d'influenceurs suivis sur Instagram

<i>1 à 5</i>	27%
<i>6 à 10</i>	27,7%
<i>11 à 20</i>	22%
<i>21 à 50</i>	15,1%
<i>50 et plus</i>	8,2%
	100%

Tableau 15 Temps passé sur Instagram par jour

<i>Moins de 30 minutes</i>	18,9%
<i>30 minutes à 1 heure</i>	37,1%
<i>1 heure à 2 heures</i>	35,2%
<i>Plus de deux heures</i>	8,8%
	100%

Tableau 16 Nombre d'achats sur Internet au cours de la dernière année

<i>Aucune fois</i>	3,8%
<i>Entre 1 et 10 fois</i>	40,9%
<i>Entre 11 et 30 fois</i>	37,1%
<i>Plus de 30 fois</i>	18,2%
	100%

ANNEXE 6 - TEST DE VALIDITÉ

Tableau 17

Test de validité des construits

	1	2	3	4	5	6	7	8
LOY	,789							
LOY	,789							
LOY	,768							
IP	,707							
IP	,691							
IP	,679							
QI		,819						
QI		,786						
QI		,780						
QI		,758						
QI		,723						
IA			,891					
IA			,866					
IA			,826					
IA			,824					
DV				,832				
DV				,798				
DV				,775				
DV				,752				
INT					,844			
INT					,822			
INT					,820			
INT					,580			
RI						,764		
RI						,757		
RI						,745		
RI						,731		
DIS							,798	
DIS							,797	
DIS							,766	
DIS	,545						,578	
RS								,827
RS								,796
RS								,652